

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2414-3863 (online)
ISSN 1999-5644 (print)

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2022

ТОМ 16

№1

Universities for Tourism
and Service
Association Bulletin

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционная коллегия:

Председатель:

Коновалова Е.Е. – главный редактор научного журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор

Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор

Блиева М.В. – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Булыгина И.И. – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент

Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

Гаврилов А.Ю. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н.

Гончарова Е.Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Деменев А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

Игнатьев А.В. – Российский Союз Туриндустрии (РФ, Москва), президент, д.э.н.

Кабиров И.С. – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязева (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

Килимова Л.В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

Киреева Ю.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Козлова В.А. – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

ТУРИЗМ

Киреева Ю.А., Макарова Д.Д.

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ.....4

Китаева П.В.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....12

Нгуен Нгок Чи

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....22

Романишина Т.С.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ДЛЯ ДЕТЕЙ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ: МИР, РОССИЯ, ПОДМОСКОВЬЕ.....33

Смирнов А.В.

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....42

Соловская А. В.

АНАЛИЗ И ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....50

Султаева Н.Л., Тыгер Л.М., Данилова А.В., Капотова Е.А.

РАЗРАБОТКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ.....60

Темирбекова А.З., Магомедгаджиева З.М.

ПЕШЕХОДНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО ЦЕНТРУ ГОРОДА МАХАЧКАЛЫ «ПЯТЬ МИНУТ ПЕШКОМ».....76

Темирбекова А.З.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....88

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Вишталюк А.А.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....98

Книжникова М.И., Казакова Д.Е.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....109

Куликова А.О.

ГОСТЕПРИИМСТВО КЛАССА «ЛЮКС» И ВНЕДРЕНИЕ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ В АСПЕКТЕ ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ РОЛИ ОТКРЫТОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ И СТАТУСНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ.....116

Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор
Лебедева О.Е. – Финансовый университет при Правительстве РФ (РФ, Москва), к.э.н., доцент
Лыскова О.В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор
Очилова Х.Ф. – Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан, Ташкент), к.э.н., доцент
Родионов Е.И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.пед.н., доцент
Романишина Т.С. – Институт сервисных технологий Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доцент
Тестина Я.С. – Санкт-Петербургский государственный университет (РФ, Санкт-Петербург), к.э.н., доцент
Тимиргалеева Р.Р. – Севастопольский государственный университет (РФ, Севастополь), д.э.н., профессор
Шнорр Ж.П. – Новосибирский государственный университет экономики и управления (РФ, Новосибирск), д.э.н., профессор
Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

Ответственный секретарь:
Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Редакторы:
Коновалова Е.Е.
Переводчик: Макарова А.И.,
 к.филол.н., доцент

Синицкий Д.В.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА.....125

Темирбекова А.З.

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В ГОСТИНИЦЕ.....137

Щербакова О.Е.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ ЯПОНИИ.....145

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Адрес редакции;

141221, РФ, МО, Г. о. Пушкинский, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых методическим основам развития сферы туризма и гостеприимства. Авторы провели научные исследования современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы туризма и гостеприимства, концептуальных основ инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм и гостиничное дело.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

*Коновалова Елена Евгеньевна,
главный редактор*

ТУРИЗМ

УДК 338.48

УДК 379.85

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

Киреева Ю.А.

Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

kirееva.ya@mail.ru

Макарова Д.Д.

Канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия

АНО ВО «Российский новый университет»

г. Москва, Российская Федерация

rbd6@mail.ru

Аннотация. Гастрономический туризм - мировой тренд XXI века и инструмент продвижения страны на туристском рынке. На сегодняшний день актуальность развития гастротуризма на территории туристских дестинаций обусловлена всесезонностью данного вида туризма, развитием малого и среднего бизнеса, появлением новых рабочих мест, привлечением инвестиций и сохранением объектов культуры. Россия, как многонациональная страна с огромной территорией и богатым историко-культурным наследием, имеет большой потенциал для развития гастротуризма. Традиционная кухня вызывает огромный интерес у туристов, ведь через еду можно прикоснуться к истории того или иного региона, познакомиться с элементами материальной культуры народа, традиционными способами производства продуктов питания. Одним из таких регионов является Республика Бурятия. Авторами рассмотрены традиции местной кухни, перечислены национальные блюда, а также проанализировано туристское предложение в рамках гастрономического туризма с использованием туристских ресурсов региона.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, гастрономический туризм, Республика Бурятия

Республика Бурятия является субъектом Российской Федерации и входит в состав Сибирского Федерального округа. Административный и культурный центр республики - город Улан-Удэ. Республика была образована в 1923 году, ее площадь составляет более 350 тысяч квадратных километров. Бурятия расположилась в центральной части Азиатского материка в южной части Восточной Сибири, с юга и востока омывается озером Байкал. С юга соседствует с Монголией, с юго-запада - с Республикой Тыва, с северо-запада - с Иркутской областью, а с востока - с Читинской областью.

Республика довольно многонациональна, по данным Всероссийской переписи населения 2010 г., здесь проживают: русские (64,9%), буряты (29,5%), татары (0,7 %), украинцы (0,7%) и другие национальности (3,5 %). Также в Бурятии существует

несколько коренных малочисленных народностей, таких, как эвенки (0,3%) и сойоты (0,4%) [9].

За последние несколько лет Республика Бурятия достигла определенных успехов в развитии туризма. В Республике Бурятия достаточно ресурсов для развития следующих видов туризма [8]:

- экологический: самый значимый ресурс – озеро Байкал, являющийся одним из центров экотуризма на территории республики;
- религиозный: Республика Бурятия - один из центров буддизма в России. Здесь сосредоточено большое количество буддистских монастырей («дацанов»). Функционируют в республике Бурятия паломнические туры к лику Богини Янжимы в Баргузинской долине, а также к сандаловой статуе Будды в Еравнинском районе. Каждый район Бурятии имеет свои сакральные места;
- событийный: туристов привлекают национальными праздниками. Праздник Сагаалган (буддистский Новый год) послужил хорошей возможностью разработать целый туристический проект под названием «Сказочный Сагаалган» с участием всевозможных персонажей из сказок. Интересен этот праздник не только местным жителям, но и туристам из многих регионов России. В 2014 году Республика Бурятия завоевала второе место в номинации «Лидер событийного туризма России» на III Всероссийской открытой ярмарке событийного туризма «Russian Open Event Expo 2014»;
- культурно-познавательный: по состоянию на 2011 г. на государственной охране в республике находились 1632 объекта культурного наследия;
- лечебно-оздоровительный: на территории республики располагаются центры восточной медицины, а также работают лучшие врачи тибетской медицины - «эмчи-ламы». В республике Бурятия известна своими целебными источниками (около 300 источников). Здесь их называют аршанами (с бурятского значит «целебная вода») и почитают как сакральные места;

В республике также функционируют несколько трансграничных маршрутов:

- «Чайный путь» - маршрут, по которому 300 лет шли караваны с чаем из Китая в Российскую империю;
- «Восточное кольцо» - межрегиональный маршрут, включающий в себя такие регионы, как: Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Республика Бурятия, Сахалинская область;
- «Транссибирский экспресс» - самый длинный железнодорожный путь в мире. Полный маршрут проходит от Москвы до Владивостока.

В последние годы на территории Республики Бурятия наблюдается тенденция развития гастрономического туризма. Гастрономический туризм это:

- туризм, когда туристы и посетители, планирующие частично или полностью попробовать кухню определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации [2];
- путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты [1];
- путешествие в регионы, богатые гастрономическими ресурсами, дающие отдых и с развлекательными целями, включающее: посещение первичных или вторичных производителей гастрономических продуктов, гастрономические фестивали, ярмарки, мероприятия, кулинарные демонстрации, дегустации продуктов питания или любые другие мероприятия, связанные с едой [5];
- вид туристской деятельности, который характеризуется опытом посетителя, связанным с едой и сопутствующими продуктами и мероприятиями во время путешествия [11];
- вид особый туризма, целевой установкой которого является знакомство с той или иной страной через особенности национальной кухни, которая привлекательна чем-то особенным и уникальным [3].

Национальная кухня республики Бурятии традиционно относят к кухням Сибири. Для жителей Сибири ключевыми всегда являлись дары тайги, а также производимые в хозяйствах продукты, сочетаются мясо, дичь, рыба, тасжные травы и ягоды. Климат в Сибири достаточно суров, что обуславливает большую питательность блюд. На столе жителей Сибири всегда найдутся овощи, хлеб, мясо, молоко и яйца. Можно попробовать диетическое мясо косули или лося. Приправами к мясу могут послужить ягодные соусы и всевозможные травяные специи. Наличие в традиционной кухне множества трав и приправ из них дают безграничное пространство для придания всем знакомым супам вроде щей и ухи сибирского вкуса.

Основой бурятской кухни являются блюда из мяса и молока. Мясо подают в разных вариантах: варят, тушат, вялят и коптят, очень популярно здесь и приготовление строганины - тонко нарезанных кусков мороженного мяса с перцем и солью. Исторически сложилось, что каждый сезон года в жители республики Бурятия употребляется в пищу мясо определенного вида животного: в теплое время года – баранина, ближе к зиме – конину, а суровой зимой – говядину.

По бурятским традициям любое застолье начинается с угощения гостя молочным продуктом. Молоко занимает почетное место в бурятской кухне, существует даже небольшая разновидность алкогольных напитков на молоке [6].

Изучив блюда бурятской кухни, можно сделать вывод, что главным и самым известным бурятским блюдом являются буузы (в русском варианте - позы). Блюдо напоминает грузинские хинкали или тюркские манты. Это рубленое мясо с небольшим количеством зелени, завернутое в тесто, приготовленное на пару. Буузы имеют форму чашечки с отверстием сверху. Едят их руками, изначально выпивая сок, образовавшийся внутри при приготовлении. Это блюдо любимо как туристами, так и самими местными жителями республики. В республике Бурятия проводятся различные мероприятия, где буузы лепят, едят и приобщают молодые поколения к традиционным методикам приготовления блюда.

Бухлер - отварное мясо с бульоном. Готовится из говядины или баранины. В оригинальном рецепте этого блюда не должно быть ничего, кроме мяса и бульона, но со временем появились различные вариации приготовления этого блюда. Во многих заведениях Бурятии бухлер подают с доской для разделки мяса.

Есть у бурятов и свой сыр - хурууд. В качестве десерта готовятся урмэ- молочные пенки. Необычно блюдо саламат-мучная каша, или, лучше сказать, мучной кисель из прожаренной муки, заваренной кипятком и распаренной в печи. Местный пирожок с мясом или чебурек-хушуур, называют еще «мясными грушами».

Любимым напитком бурятов всегда был чай. Здесь пьют и черный и зеленый чай, очень часто - с молоком. Туристов удивляет обычай добавлять в такой чай соль, однако жители Сибири уверены, что соленый чай с молоком благотворно влияет на организм. К чаю предлагаются традиционные булки, покрываемые сметаной перед выпечкой-шаньги. К десертам можно отнести также саламат- мучное изделие из поджаренной муки со сметаной [6].

Проанализировав бурятскую кухню, можно констатировать, что два главных ингредиента в кухне Бурятии - молоко и мясо. Практически все бурятские блюда очень калорийны и сытны, так как зима в этом регионе может длиться дольше обычного. В кухне Бурятии давно уживаются как национальные блюда бурятов, так и заимствованные азиатские, например, монгольские.

Говоря о перспективах развития гастрономического туризма в республике Бурятия, можно отметить наличие местных гастрономических событий. В рамках бурятского национального праздника Сагаалган, проходит праздник бууз (поз) Буузын Баяр. На центральной площади Улан-Удэ располагается несколько юрт, в которых готовятся буузы.

Этот праздник очень популярен и у местных жителей, и у туристов. Так, в 2014 году был побит местный рекорд – гостями праздника за один день было съедено более 20 тысяч бууз. Также во время праздника проходят традиционные бурятские игры и представления [4].

В 2015 году фестиваль-ярмарка «Фофановский огурец» в Кабанском районе Бурятии прошел уже в третий раз. Съезжаются представители всех местных фермерских хозяйств. Гостям праздника предлагают свежие, малосольные, соленые и маринованные огурцы, а также множество блюд, где одним из главных ингредиентов выступает огурец.

В 2015 году Улан-Удэнский ресторан «Мэргэн» провел гастрономический фестиваль «Вкус Бурятии». Автором идеи является депутат Госдумы от республики Бурятия Михаил Слипечук. Главной идеей фестиваля было объединить все гастрономические особенности разных районов Бурятии. В течение нескольких недель гости ресторана пробовали блюда со всех уголков республики. Здесь же проходили и различные мастер-классы по приготовлению традиционных блюд [7].

Гастрономический туризм в Республике Бурятия только начинает набирать обороты, уже появился свой весомый «аргумент» в пользу туристской привлекательности региона. 31 января 2015 года в рамках фестиваля «Вкус Бурятии» был зафиксирован мировой рекорд по созданию самой большой гастрономической карты. Карту из 22-х районов республики составили более 20-ти местных производителей. Были широко представлены товары местных производителей и национальные блюда – буузы, хушууры, хошхоног, ореймог, боовы, молоко, кисломолочные продукты, а также мясо и рыба в разном виде, натуральные настойки и наливки, морсы, варенье, повидло, орехи, ягода, хлебобулочные и кондитерские изделия [7].

Необходимо отметить, в качестве отдельного предложения гастрономические туры по региону практически отсутствуют. В основном гастрономические элементы представлены в турах других направленностей. Изучив рынок туристских предложений в республике, можно констатировать, что преобладает здесь этнографический туризм. Так, практически все бурятские турфирмы предлагают однодневный тур к забайкальским старообрядцам или, как называют их буряты, «семейским». Семейские - большая этноконфессиональная группа русского населения, живущая на территории ряда районов республики. В местах сегодняшнего компактного проживания основная масса семейских оказалась с XVIII вв. результате принудительного переселения из европейской части страны по повелению императрицы Екатерины II.

В таких турах элемент гастротуризма широко распространен, поскольку сюда включается обязательная программа - обед из традиционной старообрядческой кухни.

Поездки к старообрядцам с элементами гастротуризма организуются большинством бурятских турфирм и предлагают примерно одинаковый набор мероприятий. Популярны и однодневные поездки в села Бурятии к настоящим бурятским семьям. Здесь в программу входит мастер-класс по лепке бууз и приготовлению других ключевых блюд бурятской кухни. В таблице 1 проанализированы предложения в рамках гастрономического туризма в Республике Бурятия.

Таблица 1 – Анализ предложений гастрономических туров в Бурятии

Название организации	Название тура, продолжительность тура	Описание программы тура	Стоимость
ООО «БурятИнтур» (http://www.buryatintour.ru/)	«Посещение деревни русских староверов», однодневный	с. Б. Большой Куналей, Саратовка, Тарбагатай, знакомство с бытом, хозяйством, традиционной кухней и фольклором староверов	По запросу
ООО «Семейские» (http://www.staroverly.narod.ru/semeiskie.htm)	«К потомкам староверов «Семейские»	Встреча гостей у горы "Спящий лев", старообрядческое село Тарбагатай, экскурсия в музей быта староверов, посещение древней православной церкви, обед из блюд старорусской кухни, знакомство с фольклором староверов, участие в обрядах, играх	По запросу
	«Деревня мастеров»	Знакомство со старообрядческим селом Десятниково, встреча с фольклорным коллективом в усадьбе староверов (обряды, игры, хоровод), обед в усадьбе (традиционная кухня семейских), посещение мастерской по изготовлению сувениров из бересты, бисера, ивового прута	По запросу
	«Хранители старой веры» (однодневная туристская программа)	Встреча гостей у горы "Спящий лев" участниками народного хора, экскурсия в музей быта старообрядцев, посещение древней православной церкви, знакомство с селом Большой Куналей, встреча с Большекуналейским народным хором, проведение традиционных обрядов староверов, обед из блюд семейской кухни	По запросу
ООО «МоринТур» (http://www.morintour.com/)	«Бурятия – находка для гурмана» (однодневная туристская программа)	с. Тарбагатай, старообрядческая церковь, фольклорная программа с обрядами и играми, обед (щи, сало домашнее, каши, пироги, пирожки, мед, ягоды, квас, морс), с. Арбиджил, встреча с хозяевами юрты, лепка бууз, ужин из традиционных бурятских блюд, обучение народному танцу ёхор	По запросу
	«Сагаалган – белый месяц благоденствий» (6 дней / 5 ночей)	г. Улан-Удэ, этнографический музей народов Забайкалья, Иволгинский дацан, с. Арбиджил, п. Сухая, праздничные традиционные обеды на протяжении всего тура	По запросу
ООО «Абсолют» (http://absolut-baikal.com/)	«В гостях у кочевников»	Посещение юрты, обед в кочевническом стиле, бурятские народные легенды, горловое пение, ёхор, народные игры	2000 рублей (на человека)
	«В гостях у семейских» (однодневная туристская программа)	с. Тарбагатай, прием в доме у семейских с фольклорной программой, угощением традиционным старообрядческим обедом, показом семейских костюмов, в программу включена экскурсия в уникальный музей быта	2300 рублей (на человека)

Проанализировав данные таблицы 1, можно сделать вывод, что большинство туроператоров республики Бурятия предлагают однотипные туры малой продолжительности. Элемент гастрономического туризма в таких турах крайне мал. Вторая проблема заключается в отсутствии цен на туры, что затрудняет реализовывать и продвигать туры.

Помимо предложений от туристских компаний, есть и еще несколько предложений. База отдыха Алтан, расположенная на берегу озера Байкал, предлагает своим гостям провести вечер в кочевническом стиле. Программа «Ужин кочевника» включает ужин из мясных блюд на костре, обслуживание официантами в национальных бурятских костюмах и кемпинговое снаряжение. В программу включены национальные развлечения бурятов. Стоимость одного вечера составляет 22 500 рублей в расчете на группу из 10 человек и 28 800 на группу из 20 человек [10].

В 2015 году в рамках подготовки к празднованию 350-летия города Улан-Удэ был объявлен конкурс на лучший туристский маршрут. Конкурсная комиссия выбрала несколько лучших работ, среди которых был туристский маршрут под названием «Бурятия на вкус», позволяющий туристам в рамках одной программы познакомиться с многообразием гастрономических традиций республики. Это пятидневный тур, каждый день участникам выпадает возможность познакомиться с кухней того или иного народа, населяющего республику. В первый день туристам предлагается ознакомиться с современной авторской кухней Улан-Удэ. Шеф-повара самых модных ресторанов города лично расскажут о каждом приготовленном блюде. Второй день - день татарской кухни. Сюда включен мастер-класс по нарезке домашней лапши токмач, приготовлению мучных изделий баурсак и лепешек кыстыбый. В конце дня - дегустация чая и традиционных блюд татарской кухни. На третий день туристы познакомятся с настоящей бурятской и байкальской кухней. В этот день предполагается посещение буддийского храма, мастер-класс по лепке бууз и дегустация ключевых национальных блюд республики. Четвертый день - день отправки на Байкал. Туристы смогут порыбачить и посетить рыбацкую деревню и православный монастырь. Ключевым блюдом в этот день станет байкальский омуль. В завершающий день планируется посещение старообрядческого села. Туристы смогут принять участие в народных забавах и поучиться кулинарному мастерству старообрядцев. Тур рассчитан на круглый год. Стоимость тура авторы заявили примерно в 7 тысяч рублей. Предложенный туристский маршрут действительно очень интересный и заслуживает пристального внимания со стороны, как туроператоров, так и туристов, однако пока что он все еще не функционирует.

В заключении необходимо отметить следующее:

1. Туристский потенциал Республики Бурятия огромный, что позволяет развивать различные виды туризма.

2. Несмотря на большой потенциал республики для развития гастрономического туризма, туры такого рода практически отсутствуют в регионе, а гастрономический элемент присущ только турам другой направленности. Так, например, с кухней бурят и кухней старообрядцев туристы могут познакомиться в рамках культурно-познавательных, этнографических и экологических туров.

3. В развитии и популяризации гастрономического туризма на территории Республики Бурятия принимают активное участие местные туроператоры, предприятия питания, этнографические и музейные центры. Развитие данного вида туризма поддерживается со стороны местных властей.

Литература

1. Боровкова А.А., Исаенко С.С., Савельев И.И. Гастрономический туризм. Издательство: ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» 2016. – 56-59 с.
2. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы, М: РГГУ, 2015. – 36-50с.
3. Киреева Ю.А. Традиции национальной кухни как привлекательный фактор развития туризма / Ю.А. Киреева, Н.С. Кузнецов // Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме : Материалы Всероссийской конференции с международным участием научно-практической, Волгоград, 28–29 марта 2018 года. – Волгоград: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Волгоградская государственная академия физической культуры", 2018. – С. 225-229.
4. Киреева Ю.А. Перспективы развития гастрономического туризма в Республике Бурятия / Ю.А. Киреева А.Е. Лагацкая // Современные социально-экономические и правовые проблемы развития Российской Федерации : Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2021 года. – г. Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2021. – С. 30-37.
5. Чеглазова М.Е., Григорян Г.В. Гастрономический туризм как трендовое направление в индустрии туризма. Издательство: ГБОУ ВО Республики Крым, 2020. – 283-287с.
6. Информационный-интернет проект [Электронный ресурс]. URL: Make-eat.ru (дата обращения: 25.01.2022)
7. Национальная ассоциация гастрономического туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://агтр.рф/> (дата обращения: 25.01.2022)
8. Республика Бурятия. Официальный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://egov-buryatia.ru/> (дата обращения: 25.01.2022)
9. ТурСтат [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/> (дата обращения: 25.01.2022)
10. Baikal-daily.ru Новости в реальном времени [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.baikal-daily.ru/news> (дата обращения: 25.01.2022)
11. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957> (дата обращения: 25.01.2022)

УДК 330.3

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Китаева П.В.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Научный руководитель:

Афанасьева А.В.

Канд. геогр. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

slimm_82@mail.ru

Аннотация. КЧР обладает мощным потенциалом, однако есть определенные стереотипы о регионе, но и объективные трудности. В настоящей статье представлен комплексный анализ ресурсного потенциала Карачаево-Черкесской Республики, включающий в себя изучение истории Республики, географического расположения, климата, природных особенностей, отраслей экономики региона, памятников природы и культурных объектов, инфраструктуры. Автором также изучены отзывы российских и иностранных туристов о регионе.

Ключевые слова: Карачаево-Черкесская Республика, природные ресурсы, экономика, курорт, климат, средства размещения, аттракторы, транспортная доступность, инфраструктура.

Карачаево-Черкесская Республика – один самых интересных для туристов и сложных регионов РФ. Регион имеет достаточно выгодное географическое положение и обладает богатым природным и историко-культурным потенциалом. Однако вместе с тем он неоднозначно воспринимается как внутренними, так и зарубежными туристами. С одной стороны это связано с негативным образом территории, связанным с представлениями об опасностях, подстерегающих туристов, с другой – в связи с недостатками туристской инфраструктуры в регионе и отсутствием комплексной стратегии развития и системного подхода в управлении туризмом в регионе.

Поэтому целью данной статьи является комплексное изучение туристско-ресурсного потенциала Карачаево-Черкесской республики и выявление отзывов туристов, посетивших ее за последние два года для понимания особенностей и сдерживающих факторов развития туризма в регионе.

Изучение природно-ресурсного потенциала нами осуществлено с позиций выгоды отдельных ресурсов для конкретных видов туризма (таблица 1)

Таблица 1 - Характеристика природного ресурсного потенциала

№ п.п.	Вид туризма	Характеристика ресурсного потенциала
1.	Горно-лыжный	1. Курорт «Архыз» — всесезонный, работает с 2013 года и располагается в Зеленчукском районе Карачаево-Черкессии, возле одноименного горного села Архыз, в туристической деревне Романтик. Открытие горнолыжного сезона на «Архызе» — в начале декабря, закрытие — в апреле. В это время проводятся не только массовые катания, но и различные спортивные мероприятия и фестивали. 2. Курорт Домбай — один из крупнейших горнолыжных курортов России. Домбай находится в Кавказских горах, на территории республики Карачаево-Черкессия, на высоте 1600 метров над уровнем моря. Курорт входит в состав Тебердинского государственного заповедника, именно на его территории соединяются три ущелья: Алибек, Аманауз и Домбай-Ульген. Высшая точка Домбая — гора Домбай-Ульген (4046 метров). 3. Теберда - горнолыжный курорт, поражающий своими горными вершинами, пышной растительностью, чистейшими горными озёрами и реками, которые образуют живописные водопады, ещё никого не оставившие равнодушными. Даже летом в горах можно покататься на коньках и на лыжах, пройтись по леднику.
2.	Экскурсионный	Летом «Архыз» является одним из центров экскурсионного туризма в регионе: канатная дорога «Млечный путь» обслуживает туристические подъемы на высоту до 2240 метров — к смотровой площадке. Актуальны конные прогулки, пешие маршруты, велопрокат, обзор достопримечательностей окрестностей.
3.	Спортивный (пешеходный, горный, водный, альпинизм)	В республике имеется изобилие водных ресурсов: около 130 высокогорных озёр, множество горных водопадов. Протекают 172 реки, из которых самые крупные — Кубань, Большой и Малый Зеленчук, Уруп, Лаба; имеется Кубанское водохранилище. Действующая в республике система Большого Ставропольского канала является источником водоснабжения для Ставропольского края.
4.	Экстремальный	Карачаево-Черкесия — отличное направление для любителей экстремального отдыха. Там практически в каждом уголке в любое время года вам могут предложить варианты активного отдыха с испытанием себя на прочность. Что немаловажно — до всех точек можно легко добраться от курортов Кавказских Минеральных вод. 1. Рафтинг. В Карачаево-Черкесии 172 реки. Но конечно, не все они подходят для рафтинга. Сплаваются по тем, что крупнее и полноводнее: бассейн Кубани, Учкулан, Теберда, Аксаут, Большая Лаба, Большой Зеленчук. 2. Альпинизм. Около 80% территории Карачаево-Черкесии — это горы и предгорье. Поэтому альпинизм и скалолазание довольно популярны. Для покорения вершин и отвесных скал сюда приезжают со всей России и даже из-за границы. В числе самых популярных маршрутов, не считая, конечно же, покорения Эльбруса, восхождение на одну из красивейших вершин Карачаево-Черкесии — Софию. 3. Зиплайн. Если записываться в альпинисты вы пока не готовы, а полюбоваться горами и пощекотать нервы хочется — отправляйтесь на курорт «Медовые Водопады» вблизи Кисловодска. Здесь расположен самый длинный в России зиплайн

		— скоростной спуск по стальному канату, который к тому же натянут над одним из живописнейших ущелий республики — Аликоновским. Его протяженность составляет 1 050 метров. 4. Джиппинг. Рельеф Карачаево-Черкесии идеально подходит для лихой езды, и речь не о лошадях (хотя лошади тут тоже имеются), а о внедорожниках. В регионе регулярно проводятся гонки на джипах, в том числе Кубок СКФО по трофи-спринту «Битва в горах». 5. Парапланеризм. Мало кто знает, но первые чемпионаты России по полетам на параплане были проведены именно в Карачаево-Черкесии еще в начале 90-х. Сейчас сразу несколько районов республики готовы принять туристов, мечтающих оторваться от земли. Одна из самых популярных точек — курортный поселок Домбай.
5.	Лечебно-оздоровительный	В больших объемах имеются источники минеральных вод. Самые известные - Есентуки 4 и 17, которые применяются в лечебных целях. Их назначают в санаториях при желудочных заболеваниях, но и сами местные жители тоже предпочитают лечиться таким способом. Домбай — всесезонный курорт. С декабря по апрель здесь занимаются зимними активными видами спорта. С мая по август на Домбае наиболее востребован пеший туризм. В период золотой осени туристы приезжают за умиротворенным отдыхом в горах. Всего за год Домбай принимает до 200 тысяч туристов. Теберда – это курорт, расположенный в Карачаевском городском округе Карачаево-Черкесии. Через город проходит Военно-Сухумская дорога. единственный высокогорный курорт в России, расположенный в живописной долине близ отрогов Главного Кавказского хребта на высоте 1340 м над уровнем моря. На территории курорта расположен туберкулезный санаторий «Теберда»
6.	Религиозный	1. Архызский комплекс памятников: «Плита с крестом-1» X-XII вв. 2. Архызский комплекс памятников: «Плита с крестом -2» X-XII вв. 3. Свято – Александро – Афонский Зеленчукский мужской монастырь (Монастырь Зеленчукский) конца XIX - начала XX вв. в составе: Северный храм X в.; Средний храм X в.; Южный храм X в.; 13 корпусов XIX в. (Нижне-Архызский историко-архитектурный и археологический комплекс VII-XIV вв., п.Нижний Архыз, Зеленчукский район) 4. Южный храм X в. 5. Наскальный Лик Христа в Архызе. И еще множество храмов и мечетей.

Как видно из таблицы, регион обладает выгодным географическим положением и туристско-ресурсным потенциалом для наиболее массовых и популярных видов туризма: горно-лыжного, экскурсионного, религиозного, а также менее массовых экстремального и спортивного видов туризма.

Также анализ ресурсного потенциала позволил нам выделить Топ-10 наиболее популярных и посещаемых объектов в Карачаево-Черкесской республике (рисунок 1). Рассмотрим их подробнее.



Рисунок 1 - Топ-15 самых важных туристических ресурсов КЧР

Характеристика средств размещения. В КЧР преобладают отели и гостевые дома. Всего в Карачаево-черкесской республике 382 средства размещения.

- На территории ВТРК (Всесезонный туристско-рекреационный комплекс) «Домбай» около 100 гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом около 5,5 тыс. койко-мест.

- На территории ВТРК «Архыз» 6 гостиничных комплексов с номерным фондом около 840 койко-мест.

- На территории самого поселка Архыз 110 гостиниц и иных средств размещения с номерным фондом около 3,5 тыс. койко-мест.

Что касается глэмпингов, то в горах на границе Краснодарского края и Карачаево-Черкесии, на высоте 1350 метров над уровнем моря и в 50 километрах от ближайшего населенного пункта находится глэмпинг «Закан». Здесь, на берегу одноименной реки, ставропольский дизайнер Арсений Емельяненко вместе с командой построил несколько туристических домиков. Самый необычный из них находится в ветвях старого ясеня в четырех метрах над землей. Глэмпинг работает с 2011 года.

В самой Карачаево-Черкесии планируется создать глэмпинги на территории республики. По предварительным данным, потенциально для размещения глэмпингов может быть использована территория в районе Архыза, Домбая, ущелья Большой Лабы, в том числе в районе Пхии. Рассматривается возможность создания на территории республики как сезонных, так и всесезонных глэмпингов.

На территории КЧР располагаются около 20 кемпингов, популярными из которых являются Ачтара Теберда, DombayCamping, Freedom, Бивуак. Стоимость от 1000 до 10000 рублей за человека.

Также были выделены перспективные аттракторы, которые сейчас не являются массовыми, но имеют возможность таковыми стать. В ходе изучения региона выделены природные объекты, которые могли бы стать аттракторами для туристов. Ниже приведены десять самых привлекательных мест Карачаево-Черкесии, а также их удаленность и сезонность посещения:

1. Софийские озера - «Голубые глаза» Архыза.

На высоте 2 800 метров над уровнем моря вы увидите одну из главных достопримечательностей Карачаево-Черкесии. Название системе из трех кристально чистых озер дала гора София, находящаяся рядом. Пеший маршрут к водоемам непростой, но все усилия компенсируются умопомрачительными видами на горные луга, и близлежащее село – знаменитый Архыз.

Подъем к Софийским озерам по крутым горным склонам займет 4-5 часов. Купаться в них затруднительно: вода прогревается медленно, максимальная температура – +12 °С. Но тысячи туристов приезжают сюда совсем не ради купания: местная природа и пейзажи стоят непростого пути.

Комфортное время для посещения Софийских озер – с июля по сентябрь. Все туристические маршруты начинаются от села Архыз (15 км). Расстояние до Черкесска – 115 км, до Минеральных вод – 215 км.

2. Софийские водопады - водные артерии Архыза.

Долины горы Софии подарили множество достопримечательностей Карачаево-Черкесии. Софийский ледник в процессе таяния образовал систему из 9 каскадных водопадов, которые, в свою очередь, питают реку София.

Софийские водопады – это грандиозное зрелище: потоки воды срываются с горных склонов на высоту от 70 до 90 метров. Поблизости можно найти много площадок для кемпинга и горнолыжную базу. Маршрут к водопадам несложный и не требует специальной подготовки.

Софийские водопады чаще посещают летом, зимой потоки не такие впечатляющие. Туристические тропы стартуют от Архыза (15 км), к самим водопадам можно подъехать на внедорожнике. Расстояние до Черкесска – 115 км, до Минеральных вод – 215 км; эти водные артерии Архыза расположены совсем рядом, поэтому их принято посещать одновременно. Гора София находится в пограничной зоне, поэтому необходим паспорт.

3. Научная обсерватория САО РАН.

Карачаево-Черкесия славится не только природными красотами – здесь вы увидите известную на весь мир обсерваторию с крупнейшим в Евразии Большим Азимутальным Телескопом (БТИ). Учреждение носит статус открытого, поэтому попасть сюда могут не только ученые, но и простые туристы – в обсерватории проводятся экскурсии и сеансы наблюдения за космосом для всех желающих.

Научная обсерватория САО РАН проводит экскурсии по пятницам, субботам и воскресеньям с 9.00 до 15.00. Ночные сеансы с телескопом нужно бронировать заранее на туристическую группу до 10 человек. Учреждение находится в 15 км от поселка Нижний Архыз. Расстояние до Черкесска – 90 км, до Минеральных вод – 190 км;

4. Наскальный лик Христа - таинственное христианское чудо.

20 лет назад вблизи Архыза в гроте на высокой скале обнаружили необычный наскальный рисунок с ликом Иисуса Христа. С тех пор изображение размером 80x140 см не дает покоя ученым. Его происхождение по-прежнему окутано тайной.

Единственное на сегодня весомое предположение – в IX-X веке во время путешествия по этим исконно мусульманским местам лик Христа на скалу нанес византийский художник. Это похоже на правду, ведь неподалеку пролегал Великий Шелковый путь, на котором странствующих было хоть отбавляй. К удивительной иконе,

собирающей тысячи верующих со всего света, проложена лестница с местами для остановок по пути.

Посмотреть на лик Христа можно в любое время года. Путь к иконе начинается от Церкви Спаса Нерукотворного Образа в 25 км от Архыза. Расстояние до Черкесска – 90 км, до Минеральных вод – 190 км;

5. Озеро Любви - лазурное сердце высокогорья.

Поселок Архыз неспроста получил широкую известность – поблизости вы найдете десятки красивейших мест Карачаево-Черкесии. Например, Озеро Любви, которое знаменито идеальной формой в виде сердца – а это, конечно же, породило множество сказаний и мифов среди местных жителей. Водоем расположен на высоте 2 350 метров, и маршрут к нему не самый простой, однако виды сердца-озера на фоне альпийских лугов стоят стараний.

На Озеро Любви туристы приезжают весной-летом, когда зацветают луга. Оно находится в Тебердинском заповеднике, вход платный (100 рублей) и ограниченный по времени (с 8.00 до 18.00). Ближайший населенный пункт – поселок Архыз (7,5 км). Расстояние до Черкесска – 110 км, до Минеральных вод – 210 км.

6. Водопад Алибек - живительный источник Домбая.

Самый известный водопад Карачаево-Черкесии находится на Домбайской поляне. Алибек имеет не самую большую высоту падения (25 метров), но остается популярным объектом среди активных туристов из-за красоты и мощи водного потока. Тропа к водопаду начинается у альплагеря «Алибек» (это крайняя точка, до которой можно доехать на авто), дальнейший пешеходный маршрут обустроен местами для отдыха.

7. Бадукские озера - жемчужины Домбая.

Около 150-200 лет назад в долине реки Бадук между двумя горными хребтами Домбая произошел обвал горных пород – так образовалась система из трех живописных озер, которые входят в список самых красивых мест Карачаево-Черкесии.

Цвет воды здесь меняется в зависимости от погоды и времени суток – от лазурно-голубого до глубокого фиолетового. Температура в озерах редко поднимается выше +10°C, хотя это и не останавливает любителей озерных купаний. Дорога к Бадукским озерам займет 4-5 часов.

Бадукские озера находятся в охраняемой зоне Тебердинского заповедника. Ближайший населенный пункт – поселок Теберда (6 км). Пешеходный маршрут начинается от подвесного моста через одноименную речку, тут же есть стоянка для машин. Вход на территорию заповедника – до 13.00, билет – 300 рублей. Сам маршрут

открыт с 8.00 до 18.00, поэтому планируйте время грамотно. Расстояние до Черкесска – 100 км, до Минеральных вод – 180 км.

8. Озеро Туманлы-Кёль - форелевый заповедник.

Продолжаем изучать самые красивые места Домбая. На очереди – озеро возрастом в 2 000 лет, название которого переводится как «туманное место». И оно оправдано, ведь на высоте 1 850 метров над уровнем моря туманы – не редкость.

К живописному озеру Туманлы-Кёль проложен простейший на Домбае туристический маршрут – он целиком без труда преодолевается на авто. Туристы едут сюда, чтобы посмотреть на форель (второе название озера – Форелевое) и покормить рыб – самим полакомиться не выйдет: в природоохранной зоне рыбалка запрещена. Смельчаки могут искупаться – как и любое ледниковое озеро, Туманлы-Кёль плохо прогревается.

Туманлы-Кёль находится все в том же Тебердинском заповеднике, в Гоначхирском ущелье. На озеро чаще приезжают летом, въезд через КПП возможен с 8.00 до 18.00, стоимость экологического сбора – 200 рублей с человека и столько же за автомобиль. Ближайший населенный пункт – поселок Домбай (18 км).

9. Канатные дороги Домбая - путь к горным вершинам.

Горная местность Домбая, конечно же, не может обойтись без канатных дорог и подъемников. Здесь работает целый комплекс, который нужен не только для любителей горнолыжного спорта, но и для тех, кто хочет подняться как можно выше и осмотреть горы с высоты (максимум – 3 168 метров).

На Домбае можно обнаружить практически схему метро – тут одновременно действуют старая и новая системы канатных дорог, всего их 9 штук. Туристы без лыж чаще пользуются живописной дорогой, построенной еще в советское время – очередью №5.

Эта дорога идет вдоль горного склона Мусса-Ачитара, с вершины которого в ясную погоду открываются прекрасные виды на Эльбрус и Гоначхирское ущелье. Обязательно воспользуйтесь этим видом транспорта – в горах он уже давно стал туристическим.

10. Пещера Южный Слон - уникальный подземный памятник.

На высоте 1 770 метров вблизи села Рожкао вы найдете самую знаменитую пещеру Карачаево-Черкесии. Удивительный подземный комплекс «Южный слон» образовался в толще известняков. Этой пещерой пользовались еще древние люди – здесь были найдены останки ископаемого медведя.

В наше время подземный комплекс длиной в 1 000 метров можно посетить бесплатно, но не забудьте запастись подходящей обувью, одеждой и снаряжением – вход в пещеру находится на пятиметровой глубине.

Для полноценной оценки региона были также изучены отзывы туристов, посещавших Карачаево-Черкессию. Чаще всего в отзывах упоминались природные объекты и упоминались только в положительном ключе. И отечественных, и иностранных туристов поражает природная красота КЧР. Домбай является самым востребованным регионом республики. Те же самые канатные дороги Домбая привлекают не только тех туристов, которые приехали с целью горнолыжного спорта, но и обычных туристов, предпочитающий спокойный отдых. Туристы без лыж чаще пользуются канатной дорогой, построенной еще в советское время – очередью №5, как отмечали в отзывах прокат на Советской КД вызывает чувство ностальгии, открывает живописные места, и является очень романтичным местом. Недостатки, которые отмечали туристы – неразвитость инфраструктуры, транспортной доступности, также случались конфликтные ситуации, недопонимания с местными людьми из-за разности в менталитетах, однако в целом жители – гостеприимные люди, просто нужно с пониманием и уважением относиться к их традициям, ценностям и нраву.

Если говорить о религиозных объектах, то одной из проблем региона является неудовлетворительное состояние достопримечательностей. Например, все три Зеленчукские храмы, входящие в Нижне-Архызский комплекс, представляют собой, большую ценность средневековой культовой архитектуры. Однако Архызские комплексы памятников нуждаются в проведении историко-культурной экспертизы, для более глубокого изучения, а также для принятия решения о внесении объекта культурного наследия в единый государственный реестр или об исключении данного объекта из единого государственного реестра. Для более глубокого изучения необходимы археологические работы.

Таким образом Карачаево-Черкессия – очень перспективный регион, богатый природными и культурными ресурсами, курортами. Региону не хватает развитой инфраструктуры, транспортной развязки, расширения отельной базы, да даже технологии бесконтактной оплаты – скорее редкость для региона, чем норма по сравнению с остальным миром. Историческим и религиозным объектам необходимо профессиональное внимание. На данный момент Карачаево-Черкессия - место про нетронутость природы, древние обряды, традиции и атмосферу уже советских времен. Здесь царит душевность и гостеприимство, что на данный момент отличительная черта региона.

Литература

1. Дега Н.С. Экологическая и социальная взаимообусловленность горных территорий Карачаево-Черкесии в изменяющемся климате и общественных преобразованиях / Изв. высш. уч. завед. Северо-Кавказский регион. Естеств. науки. № 6, Ростов н/д, 2008 — С. 92-94

2. Онищенко В.В., Дега Н.С. Экосистемный мониторинг горных районов Карачаево-Черкесии в условиях техногенного прессинга и изменения климата // Безопасность в техносфере. Изд-во «Русский журнал». Вып. 6. М.: 2009. — С. 14-18.

3. Официальный сайт курорта Архыз [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://arhyz-resort.ru>

4. Официальный сайт курорта Домбай [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.dombaj.ru>

5. Официальный сайт курорта Теберда [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sanatory-teberda.ru>

6. Сайт молодежного тест-драйва горнолыжных курортов Apres Ski [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://apreski.ru/caucasus>

7. Религиозные объекты, объекты паломничества и религиозного туризма. Карачаево-Черкесская Республика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/karachaevo-cherkesskaya-respublika/religioznye-obekty-obekty-palomnichestva-i-religioznogo-turizma>

8. Это Кавказ: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://etokavkaz.ru/ekstrim/ekstremalny-turizm-v-karachaevo-cherkesii>

УДК 338.48

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Нгуен Нгок Чи*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**Научный руководитель:***Афанасьева А.В.***Канд. геогр. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**slimm_82@mail.ru*

Аннотация. Вопросы формирования имиджа туристских дестинаций сегодня достаточно актуальны, ведь именно представление о месте отдыха во многом влияет на принятие решение о поездке. Положительный имидж дестинации может помочь повысить привлекательность и конкурентоспособность туристической дестинации по сравнению с другими дестинациями [19]. Имидж дестинации также оказывает влияние на поведение туристов из-за разницы между ожиданиями туристов и реальным опытом путешествия [20]. Сильный бренд и/или положительный имидж дестинации помогает стимулировать туристов увеличивать свои расходы во время путешествия. При этом, до сих пор не ясно, почему одни дестинации, обладающие исключительным ресурсным потенциалом, не привлекают туристов, а другие, созданные буквально в пустыне, становятся центрами того или иного вида туризма.

Ключевые слова: имидж, образовательная дестинация, имидж дестинации, туристическая инфраструктура, имидж туристической зоны.

В научных публикациях тематика формирования имиджа туристской дестинации поднимается давно и активно. Однако интерпретация точного значения понятия «Имидж туристической дестинации» представляет собой определенную проблему. Большинство исследований имиджа дестинации все еще носят теоретический характер и не увенчались успехом в формировании точного понятия и применении его на практике. К тому же, исследований и определений достаточно много. Поэтому целью данной статьи является изучение подходов к определению факторов формирования имиджа образовательной дестинации в зарубежной научной литературе.

Хотя имидж дестинации широко используется в практических контекстах, среди исследователей нет единого мнения о его понятии и компонентах [14]. Существует довольно много различных концептов имиджа дестинации, выдвигаемых разными исследователями. Каждый ученый использует разные подходы, чтобы определить понятие и составляющие территориального имиджа, но большинство определений относятся к таким терминам, как «впечатление» и «восприятие», которые являются категориями, которые субъективно существуют у каждого посетителя.

Согласно Reynolds (1965), имидж – это ментальная конструкция, разработанная клиентом на основе впечатлений, выбранных из множества впечатлений. Он формируется в результате творческого процесса, в ходе которого впечатление выбирается для создания, украшения и упорядочивания [12, 26].

Markin (1974), имидж дестинации – это личное понимание, восприимчивость в определенном месте [21].

Согласно Hunt (1975), имидж формируется за счет восприятия потенциальными туристами таких факторов, как климат, люди и культура, влияющих на привлекательность места назначения [15].

Согласно Phelps (1986), понятие имиджа дестинации – это просто восприятие или впечатление о месте [23].

Bojanic (1991), имидж дестинации – это впечатление людей о месте, где они не проживают [6].

Echtner и Richie (1991, 2003), имидж дестинации – это впечатление или восприятие места, основанное на мысленном представлении атрибутов дестинации и потенциальных выгод [12, 13].

Pritchard (1998), имидж дестинации – это визуальное или ментальное впечатление от определенного места [24].

Согласно Lin и др. (2007), имидж дестинации определяется как восприятие посетителем определенного места назначения или как имидж определенного региона в сознании посетителя. Имидж дестинации с точки зрения Lin и др. рассматривается во многих аспектах, включая множество факторов, связанных с когнитивным образом, эмоциональным аспектом и общим образом [17].

На основе вышеупомянутых исследований, в данной статье можно определить термин *«имидж образовательной дестинации»* как *выражение восприятия, впечатлений и эмоций туристов о дестинации образовательного туризма до того, как они ее посетят.*

Из определений (понятий) имиджа дестинация предыдущих исследователей видно, что: имидж дестинации понимается достаточно абстрактно, не выражается конкретным имиджем. Однако в результате исследования методов, используемых для измерения имиджа дестинации, было обнаружено, что имидж дестинации в значительной степени концептуализируется исследователями в виде списка атрибутов, без обращения к каждому общему впечатлению. С другой стороны, большинство исследователей в целом согласны с тем, что имидж дестинации представляет собой общее впечатление, но у них разные мнения о компонентах, составляющих это общее впечатление [11].

В настоящее время, хотя было проведено множество исследований, выявивших различные компоненты, составляющие имидж дестинации, среди исследователей до сих пор почти нет единого мнения относительно составляющих его компонентов. Следовательно, существует множество разночтений в его описании и понимании. Формирование компонентов имиджа дестинации под разными углами зрения и исследовательскими контекстами несколько различается как по количеству, так и по концепции компонентов структуры имиджа дестинации. Например: Jenkins и McArthur [16], цитируя May (1975), изучающую имидж туристической зоны в международном парке в Северной Америке обнаружили, что существуют три основных компонента имиджа дестинации, а именно: «сцена» (пространство дестинации); транспортная доступность и климатические условия, которые влияют на самочувствие туристов и могут быть эмпирически измерены. Другое же исследование показало, что компоненты имиджа дестинации менее осязаемы или трудно поддаются измерению [12].

Есть ряд публикаций, в которых изучается такой фактор как безопасность дестинации, что особенно актуально особенно в современных условиях [2].

Характеристики компонентов имиджа дестинации были исследованы Echnner и Ritchie, которые создали «три оси», которые отражают существование трех аспектов имиджа дестинации: (1) функциональные и психологические характеристики; (2) атрибутивные и целостные; (3) общие и уникальные, показанные на рисунке 1 [12].

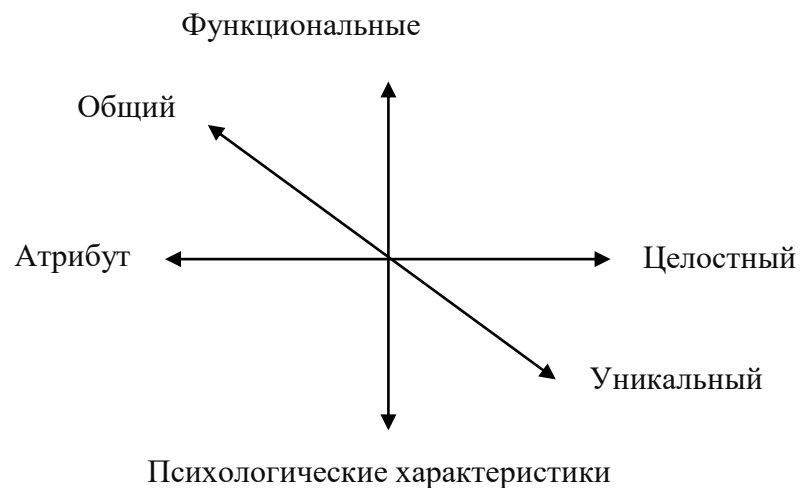


Рисунок 1 – Составляющие имиджа дестинации [12]

Согласно модели, «атрибутно-целостная ось» относится к континууму отдельных элементов к общему впечатлению. Например, имидж дестинации включает в себя представления о конкретных атрибутах, таких как жилье, климат, доступность и т. д. Целостный образ туристического центра назначения представляет собой общую картину дестинации в сознании посетителя. Функционально-психологическая ось, которая

различает части, которые можно непосредственно наблюдать и измерять (например, цена), и нематериальные факторы, которые трудно измерить (например, дружелюбие местных жителей, репутация или красивые пейзажи). Поскольку существует связь между функциональными компонентами – психологическими и атрибутивными – целостными, образ атрибутов и всеобъемлющий образ дестинации могут быть как функциональным, так и психологическим образом. Общая – уникальная ось показывает сходство дестинации (общее для любого дестинация) и уникальность дестинации. Таким образом, целевое изображение разделяется на две разные части: атрибутивную и комплексную. Затем каждый из этих компонентов может включать функциональные характеристики (относящиеся к материальному аспекту дестинации) или психологические характеристики (относящиеся к нематериальному аспекту), которые могут отражать общие или уникальные характеристики дестинации [27].

Beerli и Martín [5] классифицировали все атрибуты, влияющие на имидж дестинации, на девять компонентов: (1) привлекательность дестинации; (2) отдых и развлечения; (3) природная среда; (4) общая инфраструктура; (5) культура, история и искусство; (6) социальная среда; (7) туристическая инфраструктура; (8) политические и экономические факторы; и (9) атмосфера пункта назначения. Однако те же два автора при измерении имиджа дестинации для случая Лансароте (Испания) в Beerli и Martín [4] включили только шесть компонентов (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация атрибутов и составляющих имиджа дестинации [5]

Природные ресурсы	Общая инфраструктура	Туристическая инфраструктура
Погода – Температура – Осадки – Влажность – Солнечные часы	Развитие и качество дорог, аэропортов и портов Частный и общественный транспорт Развитие коммерческой инфраструктуры	Гостиница и самообслуживание размещение – Количество кроватей – Категории – Качество
Пляжи – Качество морской воды – Песчаные или каменистые пляжи – Длина пляжей – Переполненность пляжей Богатство пейзажа – Охраняемые природные заповедники – Озера, горы, пустыни и т.д. Разнообразие и уникальность флоры и фауны	Развитие телекоммуникаций Развитие медицинских услуг Степень развития здания	Рестораны – Количество ресторанов – Категории – Качество Бары, дискотеки и клубы Удобство доступа к месту назначения Экскурсии по месту назначения Туристические центры Сеть туристической информации
Туристический досуг и отдых	Культура, история и искусство	Политические и экономические факторы
Гольф, рыбалка, охота, катание на лыжах, подводное	Фестиваль, концерты и т.д. Музеи, исторические здания,	Политическая стабильность Политические тенденции

плавание и т. д. Развлекательные и спортивные мероприятия Тематические парки Аквапарки Зоопарки Треккинг Приключенческие мероприятия Казино Ночная жизнь Покупка товаров	памятники и т.д. Гастрономия Ремесло Фольклор Религия Обычаи и образ жизни	Безопасность Уровень преступности Экономическое развитие Безопасность Террористические нападения Цены
Природная среда	Социальная среда	Атмосфера места
Красота пейзажа Красота городов и поселков Чистота Заторы на дорогах Переполненность Загрязнение воздуха и шума	Качество жизни Неблагополучные и бедные Гостеприимство и дружелюбие местных жителей Языковые барьеры	Роскошное место Модное место Место с известностью и репутацией Место, ориентированное на семьи Экзотическое место Мистическое место Расслабляющее место Стрессовое место Счастливое место Приятное место Скучно размещено Привлекательное или интересное место

На основе исследований Echtner и Ritchie составлена таблица 2 [33, 34]. В этой таблице показано, что разные исследования будут иметь разные подходы к компонентам имиджа для конкретной дестинации.

Baloglu и McCleary включают в понятие имиджа территории только три компонента, которые сосредоточены на рассмотрении привлекательности с точки зрения истории, культуры и привлекательности природного ландшафта [3]. Но Buon и Zhang сосредоточились на изучении привлекательности, выраженной в результатах шести наблюдаемых компонентах, включая такие: в городе много хороших торговых объектов, привлекательность природной красоты, природных ландшафтов, красивой природы, хорошего климата, интересных культурных мероприятий и интересные исторические достопримечательности [7].

Между тем исследования Beerli и Martin [17]; Lobato и др. [18]; Chi и Qu [9] и Mohamad и др. [22] выявили, что привлекательность дестинаций формируется за счет таких факторов, как природные ресурсы, культурные и исторические достопримечательности, особое внимание уделяется таким компонентам как: красивые пейзажи, привлекательность, чистота, загрязнение воздуха и шум. Chi и Qu определяют

зависимость привлекательности туристических дестинаций от таких компонентов, как привлекательность природных ландшафтов, величественные пейзажи гор, лесов, парков, рек и озер, как картины, дикая природа сохраняется и привлекает дикой жизнью и т. д. [9]

Таблица 2 - Синтез составляющих имиджа дестинации

Автор	Составляющие
Baloglu и McCleary (1999) [3]	1. Привлекательность дестинации 2. Разумная цена 3. Качество обслуживания
Choi и др. (1999) [10]	1. Мероприятия и атмосфера 2. Туристическая информация и покупки 3. Культурная разница 4. Контактная информация и язык
Beerli и Martin (2004) [4]	1. Природные ресурсы 2. История и культура 3. Туристическая атмосфера 4. Социальная среда 5. Политические факторы 6. Туристическая и развлекательная инфраструктура
Lobato и др. (2006) [18]	1. Природные ресурсы 2. Эмоциональные образы 3. Развлечения и мероприятия 4. Качество обслуживания
Chen и Tsai (2007) [8]	1. Природа и культура 2. Известное место 3. Развлечения 4. Солнце и песок
Chi и Qu (2008) [9]	1. Природные ресурсы 2. Интересная история 3. Туристическая среда 4. Туристическая инфраструктура 5. Развлечения и мероприятия 6. Доступность 7. Мероприятия на свежем воздухе 8. Расслабляться 9. Разумная цена
Byon и Zhang (2010) [7]	1. Привлекательность дестинации 2. Туристическая инфраструктура 3. Разумная цена
Anh (2010) [1]	1. Привлекательность дестинации 2. Географическое положение и возможности для бизнеса 3. Культура, еда, шоппинг 4. Доступность 5. Безопасный и гостеприимный 6. Качество обслуживания
Qu и др. (2011) [25]	1. Окружающая среда и инфраструктур 2. Качество опыта 3. Развлечения и мероприятия 4. Фактор привлекательности 5. Культурные традиции
Mohamad и др. (2013) [22]	1. Природные ресурсы 2. Объекты и туристическая деятельность

Beerli и Martin [5] предложили концептуальную модель формирования имиджа дестинации (рисунок 2). Модель была разработана таким образом, чтобы различать туристов, приехавших впервые, и туристов, приехавших повторно, по нескольким причинам. Во-первых, между имиджем, воспринимаемым каждой группой людей, могут существовать определенные различия, влияющие на результаты. Во-вторых, взаимосвязь между вторичными источниками информации и воспринимаемыми имиджами может быть проанализирована только в случае, если турист впервые приехал, поскольку повторным туристам может быть трудно вспомнить источники информации, использованные до первого посещения места. В-третьих, между двумя группами могут быть различия с точки зрения их уровня знаний о дестинации и их мотивации, в зависимости от того, посещали ли они это место ранее или нет. В-четвертых, это позволило провести валидацию предложенной модели с использованием двух независимых выборок.



Рисунок 2 – Модель формирования имиджа дестинации [4]

Baloglu и McCleary [3] предлагают общую теоретическую модель факторов формирования имиджа, которая различает факторы стимула (источники информации, предыдущий опыт и распределение) и личностные факторы (психологические и социальные) (рисунок 3).



Рисунок 3 – Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации [3]

Источники информации, также определённые в исследованиях как стимулирующие факторы или агенты формирования образов, представляют собой силы, влияющие на формирование восприятий и оценок. Они относятся к количеству и разнообразию источников информации, которыми пользуются люди, включая информацию о дестинации, полученную в результате посещения места.

Имидж конкретного места у каждого человека уникален, он состоит из совокупности его воспоминаний, ассоциаций и фантазий об этом месте [16]. Stabler (1988) разделил факторы, влияющие на формирование имиджа туристической дестинации, на факторы спроса и предложения. Факторы спроса примерно соответствуют основному формированию имиджа Gunn (обсуждается ниже), а факторы предложения, соответствующие формированию сгенерированного имиджа, показаны на рисунок 4 [3].

Jenkins и McArthur [16] показали, что формирование имиджа дестинации частично определяется расстоянием от дестинации. Потому что люди с большей вероятностью посещают места, расположенные недалеко от их дома, и получают информацию через СМИ, от друзей и родственников. Они пришли к выводу, что, если место назначения близко к человеческому жилью, они будут чувствовать себя сильнее и реалистичнее в отношении имиджа дестинации.

Jenkins и McArthur [16] исследовали источники туристической информации, используемые местными туристами в Соединенных Штатах. Он обнаружил, что наиболее часто используемым источником туристической информации были советы друзей и родственников, за которыми следовали путеводители и коммерческая туристическая информация и, наконец, рекламные публикации. Категория источников «Путеводители» оценивается как наиболее надежный источник информации, а государственные информационные услуги, и советы друзей и родственников оцениваются как имеющие наибольшую информацию.

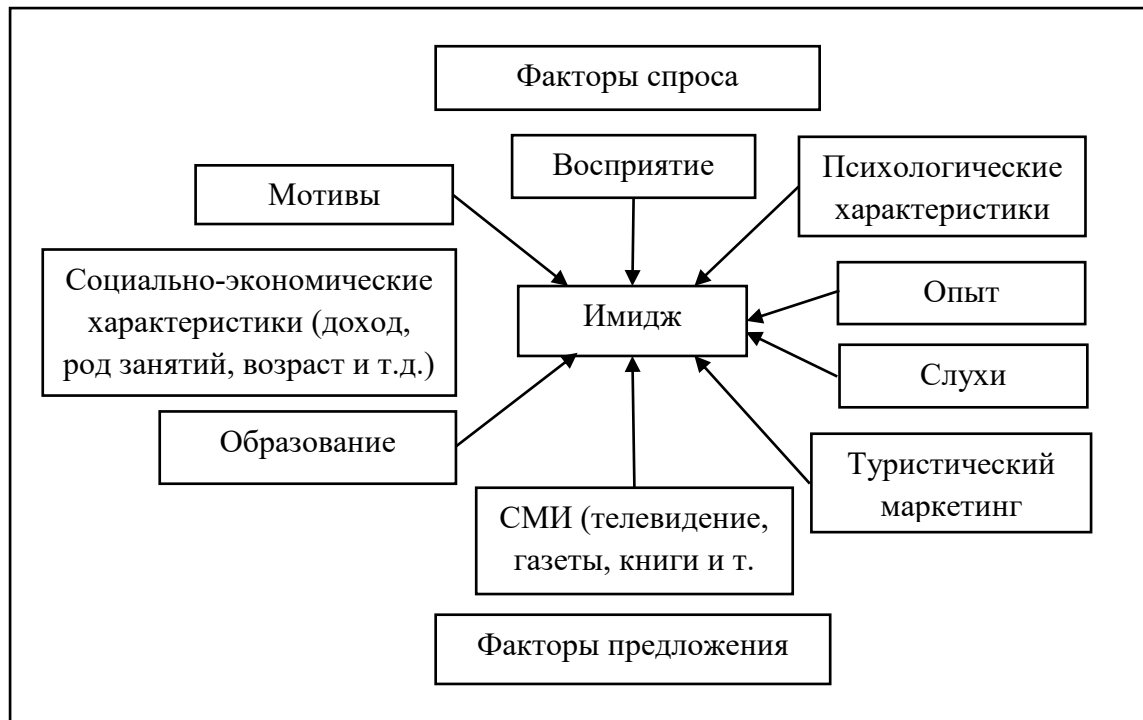


Рисунок 4 – Факторы, влияющие на формирование потребительского туристского имиджа [28]

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Из изученных выше факторов, влияющих на формирование имиджа дестинации, можно определить общие факторы, влияющих на формирование когнитивно-эмоционального имиджа туристов образовательной дестинации до того, как они ее посетят. Во-первых, это стимул (источник информации). К основным видам источников информации, воздействующих на туристов, относятся: информация от профессионалов; информация из уст в уста от друзей, членов семьи, коллег и т. д.; информация из рекламы (электронных или интернет-СМИ и печатных изданий) и информация из книг, фильмов или новостей. Во-вторых, личностные факторы. К личностным факторам относятся психологические факторы (мотивы) и социальные факторы (пол, возраст, текущая профессия и текущий статус).

Данное исследование будет продолжено с целью определения имиджа Москвы как образовательной дестинации для вьетнамских туристов.

Литература

1. Anh L. Tuan. Marketing Vietnam's Tourism to Japan: Identifying and improving the images of Vietnam as a tourism destination for Japanese travelers: diss. ... candidate of philosophical sciences. – Japan, 2010 – 378 p.
2. Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of

- Russia. In M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.). *Tourism, Terrorism and Security*. Emerald Publishing Limited, 63–87. doi: 10.1108/978-1-83867-905-720201005.
3. Baloglu S., McCleary K.W. A model of destination image formation // *Annals of Tourism Research*. – 1999 – Vol. 26 – P. 868–897.
4. Beerli A., Martin J.D. Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzatoter Spain // *Journal of Educational Administration*. – 2004 – Vol. 25 – P. 623–636.
5. Beerli A., Martin J.D. Factors influencing destination image // *Annals of Tourism Research*. – 2004 – Vol. 31 – P. 657–681.
6. Bojanic D.C. The use of advertising in managing destination image // *Tourism management*. – 1991 – Vol. 12 – P. 352–355.
7. Byon K.K., Zhang J.J. Development of a scale measuring destination image // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2010 – Vol. 28 – P. 508–532.
8. Chen C., Tsai D. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions // *Tourism Management*. – 2007 – Vol. 28 – P. 1115–1122.
9. Chi C., Qu H. Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach // *Tourism Management*. – 2008 – Vol. 29 – P. 624–636.
10. Choi W.M., Chan A., Wu J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination // *Tourism Management*. – 1999 – Vol. 20 – P. 361–365.
11. Crompton J.L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image // *Journal of Travel Research*. – 1979 – Vol. 18 – P. 18–23.
12. Echtner C.M., Ritchie J.R.B. The meaning and measurement of destination image // *Journal of Travel Studies*. – 1991 – Vol. 2 – P. 2–12.
13. Echtner C.M., Ritchie J.R.B. The meaning and measurement of destination image // *Journal of Travel Studies*. – 2003 – Vol. 14 – P. 37–48.
14. Gartner W.C. Temporal influences on image change // *Annals of Tourism Research*. – 1986 – Vol. 13 – P. 635–644.
15. Hunt J.D. Image as a Factor in Tourism Development // *Journal of Travel Research*. – 1975 – Vol. 13 – P. 1–7.
16. Jenkins O.H., McArthur S. Marketing Protected Areas // *Australian Parks and Recreation*. – 1996 – Vol. 32 – P. 10–15.
17. Lin., Chung-Hsien., et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations // *Journal of Travel Research*. – 2007 – Vol. 46 – P. 183–194.
18. Lobato H.L., et al. Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico // *Tourism Geographies*. – 2006 – Vol. 8 – P. 343–358.
19. Martin S.H., Ignacio A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // *Tourism Management*. – 2008 – Vol. 29 – P. 263–277.
20. Matos P., David H., Mingyi Hung. Corporate governance in the 2007-2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide // *Journal of Corporate Finance*. – 2012 – Vol. 18 – P. 389–411.
21. Markin Rom J. *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. – New York: Macmillan Publishing Co., Inc. – 1974.
22. Mohamad M., Ali M.A., Gani I.N., Aldulad R.A., Mokhlis S. Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty // *Journal of Asian Social Science*. – 2013 – Vol. 9 – P. 286–292.
23. Phelps A. Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca // *Tourism Management*. – 1986 – Vol. 7 – P. 168–180.

24. Pritchard M.P. Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 1998 – Vol. 7 – P. 31–51.
25. Qu H., Kim L.H., Im H.H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image // *Tourism Management*. – 2011 – Vol. 32 – P. 465–476.
26. Reynolds W. The role of the consumer in image building // *California Management Review*. – 1965 – Vol. 7 – P. 69–76.
27. Rezende-Parker A.M., Morrison A.M., Ismail J.A. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination // *Journal of Vacation Marketing*. – 2003 – Vol. 9 – P. 243–259.
28. Stabler M.J. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects // *Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions*. – 1988 – P. 133–159.

УДК 338.48

УДК 379.85

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ДЛЯ ДЕТЕЙ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ: МИР, РОССИЯ, ПОДМОСКОВЬЕ

Романишина Т.С.*Д-р. экон. наук, доцент Института сервисных технологий**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Подольск, Российская Федерация**tankarom@mail.ru*

Аннотация. Гастрономический туризм традиционно активно развивается в сегменте взрослых или семейных туров. Зачастую этот вид туристских маршрутов совершенно не отражает возможности детских путешествий. Однако, данное утверждение нельзя назвать актуальным для всей мировой туристической индустрии. В процессе исследования изучены основные тенденции и изменения потребительских предпочтений в указанном сегменте рынка. Как показывает практика организации путешествий в Подмоскowie, возможности создания туристских маршрутов для детских групп абсолютно реальны и имеют свою положительную статистику. Развитие детских гастрономических туров в Подмоскowie должно быть поддержано созданием гастрономической карты региона и описанием брендов, объектов показа и возможных к посещению групповых и индивидуальных маршрутов. По результатам исследования была собрана информация о подобных возможностях в Южном Подмоскowie и доказана высокая эффективность подобных турпроектов.

Ключевые слова: туризм, гастрономический туризм, гастрономический туризм, Подмоскowie, детский туризм

Актуальность данной темы заключается в том, что популяризация гастрономического туризма как в Российской Федерации, так и в странах зарубежья может способствовать развитию мировой экономики, а также уровню жизни населения.

Целью данного исследования является анализ путей развития гастрономических туров. Исходя из поставленной цели, были решены основные задачи:

- 1) Раскрыть сущность понятия «гастрономический туризм».
- 2) Ознакомиться с основными направлениями развития гастрономического туризма в странах зарубежья и России.
- 3) Определить основные проблемы популяризации гастрономических туров в России и выявить пути их решения.

Объектом данного исследования является гастрономический туризм в РФ. Предметом исследования являются перспективные направления развития гастрономического туризма в РФ.

Гастрономический туризм - разновидность туризма, основной целью которого является ознакомление с национальными блюдами продуктами, напитками. В настоящее время интерес людей к кухне различных народов набирает популярность, в частности

благодаря СМИ, так как в современном мире интернет и телевидение являются площадками для распространения информации, в том числе телевизионных программ и шоу.

Рынок гастротуров очень разнообразен. Каждый найдет для себя подходящее предложение, ведь существуют несколько разновидностей данного тура такие, как ресторанный, сельский, образовательный, событийный, экологический, специализированный и комбинированный.

В настоящее время гастрономический туризм позволяет не только поехать в страну, славящуюся вековыми кулинарными традициями, и ознакомиться с ее достопримечательностями, но и посетить яркие гастрономические фестивали, которые периодически проводятся практически повсеместно. Допустим, сентябрь - время Устричного фестиваля в Ирландии и Октоберфеста в Мюнхене, в июле традиционно проходит праздник испанской национальной еды Сан-Фермин и Бонтон - фестиваль тунца в Италии, а в ноябре любители гастрономического туризма отправляются во Францию на Божоле Нуво - праздник молодого вина или на фестиваль белых трюфелей в Сан-Миниато.

Гастрономический туризм показал себя достаточно доходной статьей государственной экономики, и не случайно за его развитие взялись даже те страны, о гастрономической культуре которых обывателю раньше ничего не было известно.

Учитывая данные преимущества, различные страны прилагают большие усилия для развития данного вида туризма. Он быстрыми темпами развивается во многих странах Европы, а в последнее время, в лидеры стали входить страны Юго-Восточной Азии, которые привлекают туристов своей необычной кухней. На рисунке 1 показаны страны-лидеры в развитии гастрономического туризма.

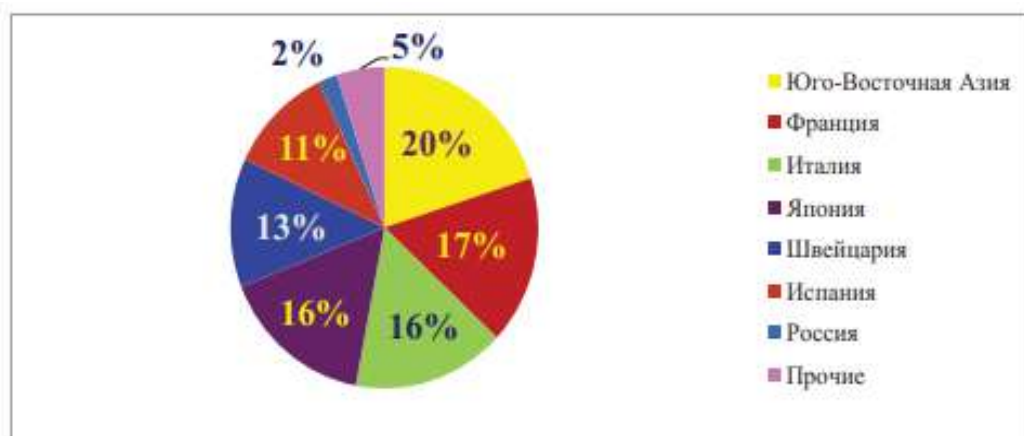


Рисунок 1- Развитие гастрономического туризма в различных странах.

Как видно из рисунка 1 основная часть гастрономических туров приходится на Юго-Восточную Азию. В данном регионе можно выделить следующие направления: тайская, индийская, китайская, японская кухни. В основном именно данные направления являются наиболее популярными среди туристов. Среди стран Европы на первых строчках по гастрономическим турам находится Италия, следом идет Франция, Швейцария, Испания и др. В России данное направление только начинает набирать темпы развития.

Рассмотрим опыт стран-лидеров по развитию гастрономического туризма. Как говорилось ранее, Италия является одним из мировых лидеров гастрономического туризма. Согласно данным Национального управления Италии по туризму, ежегодно более 10 % туристов посещают Италию через гастрономические и винные туры. Помимо этого, в Италии хорошо развит внутренний гастрономический туризм.

Итальянскую кухню неправильно рассматривать в целом, так как каждый регион страны имеет свои гастрономические особенности. Так, Тоскана славится своей выпечкой, большим количеством сортов хлеба и видов хлебобулочных изделий. Туры по Тоскане позволяют туристам познакомиться с местными пекарнями и поучаствовать в кулинарных мастер-классах. Данный регион также популярен своими виноградниками и овечьим сыром Пекорино с добавлением фисташек, различных приправ, сухофруктов. Ломбардия, один из крупнейших итальянских регионов, является родиной более 50 вариантов «ризотто», также данный регион знаменит множеством сыров и различными винами. Сицилия же известна своими сладостями. Здесь можно попробовать всемирно известное мороженое «Gelato artigianale». А также Сицилия – это родина ликёра на лимонных корках-лимончелло. Регион Лигурия подарил людям известный соус «pesto», поэтому туристы едут сюда с целью дегустации свежевывловленных морепродуктов, заправленных данным соусом.

Рассмотреть наиболее популярные среди туристов регионы Италии можно на рисунке 2. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что данные регионы являются гастрономическими центрами страны, и каждый из них имеет свои особенности. Следовательно, именно гастрономические характерные черты регионов являются точками притяжения интереса туристов.

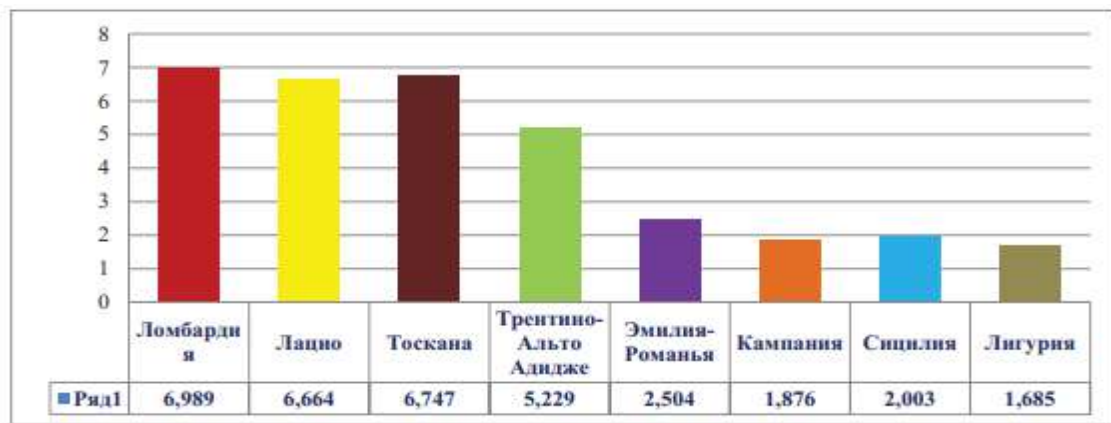


Рисунок 2 - Количество туристов по регионом Италии, млн. чел.

Ещё одной страной, активно развивающей гастрономический туризм, является Узбекистан. Кухня Узбекистана считается одной из самых разнообразных и колоритных на мировом рынке туризма. Путешественники посещают Узбекистан с целью знакомства с кухней Центральной Азии, дегустации самого вкусного хлеба – узбекских лепёшек, а также ощущения теплоты гостеприимства этой страны. Государство уделяет большое внимание развитию данного вида туризма, примером этого является проведение гастрономических фестивалей. Подобные фестивали позволяют ускорить развитие одной из самых перспективных отраслей экономики-туризма. Гастрономические мероприятия вызывают интерес у туристов, благодаря чему увеличивается их поток. [2, 62]

В России гастрономический туризм еще только зарождается, элементы гастро-туров операторы включают в основные туристские программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость. Нет на данный момент и четкой системы гастрономических туров, как например во Франции. Возможно, уже в обозримом будущем в России появятся свои уникальные гастрономические маршруты, так как все предпосылки для этого имеются, но приоритеты будут отдаваться «зеленому» гастротуризму, который популярен среди европейцев. Гастрономия зачастую принципиальным образом влияет на выбор путешественником направления поездки, люди готовы тратить на питание большие средства. Бывает и так, что желание познакомиться с уникальными блюдами является главной причиной поездки.

На сегодняшний день гастрономический тур по России – это путешествие, включающее в свою программу подробный рассказ о возникновении кулинарной культуры того или иного народа или местности, и дегустацию самых аутентичных блюд и изысканных местных деликатесов, при желании вас также научат их готовить. Каждый народ для дегустации в гастрономическом туре представляет свои лучшие блюда. Наиболее популярны в российских гастрономических турах: рыбные, сырные, десертные туры, «праздники урожая».

В связи с последними событиями рост рынка гастрономического туризма в России оказался в два раза быстрее роста рынка внутреннего туризма в стране равного 10%, а выездной гастрономический туризм становится все менее популярным.

В топ-10 городов и регионов России, популярных для гастрономического туризма, входят Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Владимирская область, Республика Татарстан, Тверская и Тульская области, Кубань, Алтайский край, Калининградская и Новгородская области.

Русская кухня

Исконная пища восточных славян не отличалась разнообразием, а блюда ее были простыми. Но со временем кухня стала пополняться всевозможными яствами. Сегодня русская кухня – это огромное количество супов, вторых блюд, пирогов и блинов, а также вкуснейших напитков – морсов, киселей, компотов и кваса.

Так как Россия имеет в своем составе большое количество регионов, кухня в различных частях страны имеет свои особенности.

Башкирская кухня

Башкиры когда-то были кочевым народом. Поэтому традиционные блюда их обычно просты в приготовлении, калорийны и могут долго храниться. На всю Россию знаменит башкирский кыстыбый – лепешка или постный блин с картошкой или пшенной кашей. Губадия - закрытый круглый многослойный пирог. Также пользуются большой популярностью башкирские блюда из мяса.

Осетинская кухня

Осетинская кухня – это приготовленное различными способами мясо. Наиболее известными блюдами в этом регионе являются: толон, шашлык из баранины и субпродуктов, запеченная утка, и наиболее известные осетинские пироги. История рецептов измеряется в столетиях! Правильно сделанным считается пирог с тонким слоем теста и большим количеством начинки.

Чувашская кухня

Это в первую очередь супы: мясной или рыбный бульон с приправами (юшка), наваристый мясной суп шурпе, зеленые щи, окрошка по-чувашски и многое другое. Чуваши издавна пекли пироги с крупами, с ягодами, овощами, творогом, мясом или рыбой. Мясо ели только по праздникам. Самыми популярными мясными блюдами являются ширтан и тултармаш. Единственным десертом был мед. Из него варили медовуху, а также добавляли сладость в салаты.

Марийская кухня

Традиционная пища марийцев — суп с клецками, вареники с начинкой из мяса или творога, вареная колбаса из сала или крови с крупой, вяленая колбаса из конины, слоеные блины, творожные сырники, отварные и печеные лепешки. Из напитков распространены пиво, пахта, которую марийцы называют эран и медовуха [3, 45].

В гастрономической туриндустрии существует интересное направление, которое только начинает набирать обороты – детский гастротуризм.

Большая территория нашей страны, разнообразная природа, удивительный растительный и животный мир, национальные и культурные традиции регионов – все это является предпосылками для развития гастрономического туризма, в том числе и детского. Программы детских гастрономических туров сегодня формируются, ориентируясь на опыт европейских стран.

Данный вид туризма является перспективным направлением туризма, каждый год количество предложений увеличивается, семьи с детьми и школьные группы все более заинтересованы в таких турах.

В России детский гастрономический туризм еще только зарождается, элементы гастротуров операторы включают в основные туристские программы. Данный вид туризма является перспективным, каждый год количество предложений увеличивается, семьи с детьми и школьные группы все более заинтересованы в таких турах.

Доля гастрономического детского туризма на туристическом рынке Московской области представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Анализ рынка детских гастротуров в Подмосковье

Также на рисунке 3 представлена карта гастрономические брендов Подмосковья. Обращаем внимание на то, что были проанализированы города Южного Подмосковья на возможность развития детского гастрономического туризма. К таким городам относятся

Коломна, Озёры, Подольск, Серпухов. Так, в Коломне дети смогут познакомиться с созданием пастилы и продегустировать ее. Так же детей может заинтересовать Кондитерский комбинат «Озерский сувенир». Посещая Озёры дети смогут совершить увлекательное путешествие в мир шоколада, посетив познавательную экскурсию. Подольск же славится своими конфетами «Подольчанка». Конфеты производятся почти полвека, несомненно, они являются одним из символов города.

Рассмотрим перспективы развития детского гастрономического туризма на примере города Серпухов. Помимо того, что город славится своими гастрономическими маршрутами, он также имеет такие гастрономические символы, как Серпуховские помадка и серпец, которые могут популяризировать данное направление туризма.

Серпуховская помадка - лакомство, которое готовят по сохранившемуся купеческому рецепту. Она также вошла в ТОП-1000 культурных туристических брендов России проекта "Живое наследие". Помадка из натуральных ингредиентов имеет сливочный, пряный и шоколадный вкусы. Купить помадку можно непосредственно на Постоялом дворе «Русь», где она и варится, а также в туристско-информационных центрах при музейно-выставочном центре и на площади у железнодорожного вокзала.

Помадка сливочная не только украшение праздничного стола, но и вкусное лакомство, которое можно захватить с собой на память о пребывании в Серпухове.

Серпец - традиционное серпуховское лакомство, которое во все времена символизировало удачу в делах. Сдобный рогалик, по форме напоминающий букву «С», что созвучно с названием города, был известен еще с XVII столетия.

Спустя многие годы после тщательного изучения пекарских рецептов, сохранившихся со времен старинных серпуховских ярмарок, было решено восстановить забытую гастрономическую традицию — выпечку городских серпцов. Традицию выпечки серпцов подхватили и известные рестораторы Серпухова.

Такое разнообразие и колорит могут способствовать развитию гастрономического туризма в России, однако, наравне с положительными сторонами, так же имеются и проблемы. Среди важнейших из них можно выделить:

- 1) неравномерность развития рынка;
- 2) недостаточная развитость внутреннего туризма для регионов;
- 3) гастрономические туры рассчитаны на взрослую аудиторию и семьи с детьми;
- 4) разработка детских туров приостановилась в связи с пандемией;
- 5) недостаточное развитие туристской инфраструктуры;
- 6) проблема транспортной составляющей;

- 7) неэффективная система продвижения на туристском рынке;
- 8) недостатки в подготовке кадров для сферы туризма;
- 9) неразвитость информационных ресурсов

Но существуют пути, которые могли бы поспособствовать развитию гастрономического туризма в России и устранению вышеперечисленных проблем. Одним из них является сотрудничество туристских компаний с предприятиями в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, которые приняли бы участие в организации гастрономических туров. Также необходимо определить круг предприятий, известных своей кулинарной продукцией, винные предприятия и дегустационные залы, которые могут предложить качественный продукт национальной кухни, а затем объединить объекты гастрономического туризма в туры с одной тематикой.

Таким образом, гастрономический туризм явление достаточно молодое, однако завоевавшее популярность как за рубежом, так и в нашей стране. К настоящему времени сложились общеизвестные гастрономические направления, которые формируют не только конкретные предприятия питания, но и в целом весь регион и всю страну. [1, 32]

Национальная кухня народов вызывает огромный интерес у туристов, которые желают также познакомиться с культурой, обычаями и традициями народов через их национальные блюда, напитки и особенности их подачи. Изученный зарубежный опыт доказывает, что развитие гастрономического туризма, проведение гастрономических фестивалей и мероприятий повышают узнаваемость туристской дестинации и делает ее конкурентоспособной и привлекательной для туристов. Также анализ опыта различных стран, успешно развивающих данный вид туризма, доказал, что гастрономический бренд региона также повышает узнаваемость туристской дестинации на мировом рынке туризма, делает ее запоминающейся, тем самым увеличивая туристский поток в данный регион.

Потенциал и перспективы развития гастрономического туризма в России очень высоки вследствие огромных размеров территории нашей страны, невероятно разнообразной природы, растительного и животного мира, национальных и культурных традиций регионов, являющихся базисом кулинарных традиций. Россия как многонациональная и поликультурная страна с большой историей очень интересна туристам. Но пока еще рано говорить о том, что в нашей стране гастрономический туризм – это быстро развивающееся направление.

В заключении необходимо отметить следующее:

В России и в Подмосковье, в частности, имеется потенциал для развития детского гастрономического туризма, но туроператоры не работают по данным направлениям, либо программы туров и их продолжительность не подходят для детей и ориентированы на

взрослого туриста. Но заинтересованность людей к данному виду туризма с каждым годом растёт, что может поспособствовать созданию гастротуров для детей.

Литература

1. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии. // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 8 (147). - С. 384-386. EDN: MOPGXW
2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Туристские "магниты" малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. - 2020. - № 6 (280). - С. 28-34. EDN: DQRGSH
3. Гриненко С.В. Гастрономический туризм как форма детского и семейного туризма / С. В. Гриненко, А. Д. Логинова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2021. – № 2(10). – С. 41-53. – DOI 10.18572/2686-858X-2021-10-2-41-53. – EDN NRYYYL.
4. Мерцалова С.Л. Гастрономический туризм как приоритетное направление развития внутреннего туризма в России / С. Л. Мерцалова, О. В. Цыбакова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4(58). – С. 10-14. – DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-10-14. – EDN VYLGVP.
5. Оборин М.С. Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15. – № 4. – С. 17-27. – DOI 10.24412/1995-0411-2021-4-17-27. – EDN SOZGMP.
6. Романишина Т.С. Аспекты влияния иностранных инвесторов на социокультурную среду, маркетинг городов и предпринимательский климат / Т. С. Романишина // Актуальные вопросы адаптации мигрантов в Российской Федерации : Сборник статей научно-практического форума, Ижевск, 09–10 декабря 2021 года / ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова»; Автономная некоммерческая организация по развитию международного гуманитарного сотрудничества «Лидеры международного сотрудничества». – Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2022. – С. 53-67. – EDN OLEGOD.
7. Романишина Т.С. Вопросы формирования маркетинг ориентированной инфраструктуры в социально-инфраструктурном обеспечении регионов России / Т. С. Романишина // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 22–24 апреля 2021 года / Ответственный редактор А.Д. Мурзин. – Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспамятников Сергей Владимирович, 2021. – С. 201-205. – EDN JLOLAT.
8. Соболева А.Д. Специфика организации и рыночные возможности развития гастрономических туров для детей в Южном Подмоскowie / А. Д. Соболева // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 445-455. – EDN RJQOBQ.
9. Besson-Reynaud, F. Gastronomy tourism in France: Lyon as the capital of French gastronomy tourism / F. Besson-Reynaud, I. Jaudoin, E. Lautel // Economic Aspects of Gastronomy Tourism in Russia and Europe : Материалы V научно-практической конференции, Иркутск, 24 ноября 2021 года. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – Р. 24-28. – EDN VEQCYS.

УДК 379.85

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Смирнов А.В.*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**Научный руководитель:***Афанасьева А.В.***Канд. геогр. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**slimm_82@mail.ru*

Аннотация. Важнейшим ресурсом современных турагентских предприятий является кадровый потенциал. Однако пандемия COVID-19 негативно отразилась на их деятельности, в силу периода простоя во время жестких карантинных ограничений, ограниченности географии поездок туристов, отмены большей части туров и роста недоверия среди населения к организованным поездкам. Многие предприятия были вынуждены уволить большую часть сотрудников или перевести их на неполную рабочую неделю и удаленный график работы. Сейчас остро стоит вопрос о повышении эффективности работы турагентских предприятий, важную роль в которой играет персонал. В работе рассмотрены подходы к определению кадрового потенциала предприятия, изучены проблемы турагентских предприятий, выявлена роль персонала в их работе. Проведен экспертный опрос, который позволил обозначить существующие проблемы кадрового потенциала в современных условиях.

Ключевые слова: турфирма, кадровый потенциал, туризм, маркетинг, туристическая отрасль, человеческие ресурсы, туристское предприятие.

Туризм, по мнению экспертов и аналитиков является одной из важнейших отраслей мировой экономики, имеющих первостепенное значение для стран, стоящих на самом разном уровне развития. Современный этап развития национальных экономик характеризуется изменениями, связанными с перераспределением сферы материального производства в сторону роста сферы услуг. Совокупный вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт оценивается на уровне 10,4%, или около 8,3 трлн. долларов США. Туризм остается одной из крупнейших статей международной торговли в несырьевом секторе.

Важное место в индустрии туризма занимает кадровый потенциал. Поэтому в данной статье уделено внимание такому фактору, как человеческие ресурсы, под которыми понимается человеческий потенциал, с компетенциями, опытом, интеллектом, практики управления и социализации, определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих туристическим компаниям функционировать в качестве эффективного коммерческого предприятия. Человеческие ресурсы – это одна из наисложнейших областей управления, которая может сравниться по сложности разве что с маркетингом [5]. Характеристики

человеческих ресурсов с позиции социальной экономики – это события и состояния, в которых находятся люди и из которых они могут выйти в другие состояния под действием внутренних и внешних факторов.[3] Скажем иначе – имеется возможность, а точнее необходимость создания на предприятиях туристического профиля условия для развития человеческих ресурсов в необходимом нам векторе, мотивируя сотрудников к развитию своих профессиональных навыков, к самоактуализации, выявляя доминирующие потребности сотрудника и обращая мотивацию в первую очередь именно к ним.

Одно из ключевых противоречий управления человеческими ресурсами в бизнес структурах – это создание определённой институциональной среды, которая распределяет акценты и приоритеты правовых и моральных правил и ложится в основу оценки добропорядочности и репутации фирмы [7]. Согласно принципу, сформулированному Шнейдером (Schneider, 1978): «Организация – это люди, работающие в них; человек красит место». Далее Шнайдер объясняет, что «позитивных установок работников в отношении организации можно ожидать тогда, когда, благодаря выработанным в ней процессам и структурам, природным склонностям людей позволяют выражаться в их (людей) поведении» [2].

Как отмечали Киган и Френсис (Keegan and Francis, 2010) работа службы персонала в настоящее время рассматривается как вопрос бизнеса [2]. Аналогично отмечено ранее, что брендинг это не инструмент маркетинга, это инструмент ведения бизнеса, то есть мы вкладываем более широкое значение, и человеческие ресурсы, и система управления, развития, мотивации и контроля их работы являются неотъемлемой частью как бизнес-процессов в целом, так и формировании бренда в частности.

В статье влиятельного в туристической отрасли мирового издания TravelDailyNews от 28.09.2020, «What will travel look like in 2021» (Как будут выглядеть путешествия в 2021 году) прорабатываются ряд знаковых тенденций, среди которых особая роль в условиях продиктованных новой короновирусной инфекцией COVID-19 отводится консультантам по путешествиям. Когда люди возобновят путешествие после пандемии, туристам нужно будет спланировать свой маршрут, а также ориентироваться в новых изменениях в способах передвижения людей. Людям понадобится совет специалиста о том, где путешествовать безопасно и удобно. Путешественники будут пользоваться лучшими консультантами по путешествиям, которые помогут им спланировать свои поездки наиболее безопасным и беззаботным способом.

Однако пандемия негативно сказалась на деятельности турагенств. Основные проблемы этого сектора отражены в статье Афанасьева О.Е., Афанасьевой А.В. [1]. Статья

раскрывает пути решения сложившихся проблем в виде поддержки государства, и в частности, подчеркивает значение таких мер, как образование и переподготовка персонала.

Одна из основных задач турагента, которую он решает в рамках получения коммерческой прибыли – это создание сильной торговой команды, менеджеров по продажам. В идеале менеджер взаимодействует с клиентом с того момента, когда тот впервые проявил интерес к компании, и продолжает вести его от сделки к сделке, от тура к туру. Менеджер создаёт первое впечатление — это первый представитель компании, с которым потребителю предстоит взаимодействовать и в случае, если это взаимодействие пойдёт по непредусмотренному сценарию, все усилия по формированию сильного бренда окажутся тщетны.

По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, реализует комплексные пакеты конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Заработок агентства составляет от 10% до 12%, реже — от 8% до 15% от общей стоимости тура [6].

Турагенты выполняют функции информирования потенциальных покупателей о туристских районах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих расценках, помогают составить примерную смету расходов на путешествие, реализуют услуги, оказываемые перевозчиками, средствами размещения и другими предприятиями индустрии туризма. Работа в прямом контакте с клиентами, беседы и консультации, а также подборка и отработка справочных материалов очень трудоемки.

Есть опытные и квалифицированные менеджеры, которые лично побывали в полсотни стран. Знания, компетентность и личный опыт позволяют им конкурировать с качеством и точностью информации, которую можно получить в интернете мгновенно, бесплатно и из любой точки. Но большинство сотрудников турфирм, менеджеров по продажам, побывало менее чем в десяти рекламных турах. Зачастую турист знает больше турагента, или, по крайней мере, может за полчаса узнать все по интересующему его направлению. Угроза «отнять у турагента роль консультанта» продолжает развиваться, по меньшей мере, в трех направлениях:

- рост качества страноведческого контента на порталах и сайтах туроператоров;
- развитие алгоритмов поисковых систем, в топ-10 поисковой выдачи попадают, как правило, добротные материалы, релевантные и качественные страницы;
- развитие социальных сетей и сервисов отзывов туристов позволяют не только получить «официальную», но также мнения и советы путешественников.

Это свидетельствует о том, что роль турагентов как продавцов перераспределяется в пользу сетевых ресурсов с высокими траст-рейтингом. Таким образом, турагентство — это низкомаржинальный бизнес, который находится под исторической угрозой.

В тоже время, согласно опросу, проведённому ВЦИОМ, в 2020 году оформили свой отдых через турфирму 68% респондентов. Главным преимуществом обращения в турфирму россияне считают более качественную организацию отдыха (14%), а основным недостатком — дороговизну туров (26%). [4] Также, в ходе опроса – «Что для вас является определяющим при выборе летнего отеля?», большинство респондентов, 36%, ответили, что затрудняются выбрать что-то одно – все факторы имеют значение, а это расположение (близость к морю, достопримечательностям, туристическим центрам), цена, размер и территория (полный комплекс услуг или минимальное количество постояльцев), комфорт номеров, питание и прочее. Приведённая статистика позволяет сделать вывод о том, что для потребителя турагентства продолжают играть важную роль в цепочки передачи тур продуктов. Покупатель готов оплачивать услуги турагента взамен на помощь в выборе приемлемого для него «пакетного» предложения.

С целью оценки востребованности услуг турагентств, а также выявления проблем их функционирования на современном туристском рынке мы провели экспертную оценку путем опроса экспертных мнений в сети на площадках профессиональных сообществ и проанализировали полученные ответы.

В ходе обзора экспертных мнений на разных площадках в сети и в профессиональных сообществах установлено, по версии портала NGS "Свобода Трэвел" – одно из лучших турагентств Новосибирска. Как пояснила Мария Кондратова, PR-менеджер турагентства "Свобода Трэвел": «В основе нашего бренда - надежность, безопасность и профессионализм. У нас работают тревел-менеджеры с большим стажем, которые регулярно посещают различные страны как самостоятельно, так и в составе рекламных туров от туроператоров. Это значительно повышает их скилл, и, соответственно, рейтинг нашего турагентства на фоне конкурентов. Мы гордимся этим и стараемся не просто поддерживать своё звание, но и усиливать наши позиции на туристическом рынке города». При этом турагентство "Свобода Трэвел" позиционирует себя на рынке в среднеценовом сегменте и ориентируется на самую широкую аудиторию, использует в продвижении ATL рекламу. По сравнению с большинством конкурентов, "Свобода Трэвел" не позиционирует себя как турагентство горящих туров и считает это своим преимуществом. – «Наши клиенты, это молодые люди, семьи с детьми, которым важен комфорт и их безопасность. Они обращаются к нам, потому что знают, что здесь они получают экспертную информацию и отправятся в путешествие, которое принесет им только положительные эмоции» - пояснила Мария.

У турагентства «Времена года» другая стратегия поведения на рынке. Агентство ориентировано на верхний ценовой сегмент, на продажу так называемых VIP туров. Как пояснила представитель агентства Анна Мотовилова: «Наша политика - мы не позиционируем свой бренд, мы не пользуемся рекламой в соцсетях. У нас работает только «сарафанное радио». Наш сегмент туристов — это премиум и VIP-клиенты, клиенты прийдя к нам, получив наш сервис, остаются. В основном клиенты приходят снова, рекомендуют нас своим друзьям. У нас очень хорошая конверсия по рекомендациям. Качество, индивидуальный подход, отношения к туристу, как к родному человеку, полное сопровождение 24/7 от момента его вылета до возвращения. Только это поможет выжить в конкурентной среде и вернуть к себе клиента». По мнению Анны, от конкурентов их отличает только качество в работе, потому что, турагентства торгуют схожими продуктами: «Можно демпинговать в цене, но это потеря своей прибыли» - пояснила Анна.

Турагентства могут тратить ресурсы на «скрипты», «лиды» и не получают необходимого уровня конверсии из-за отсутствия навыков владения технологиями продаж у специалистов по работе с клиентами. Выбор клиента, во многом обусловлен субъективным восприятием полученной информации, эмоциональным посылом, вербальным, желанием соответствовать определённому статусу. У каждого потребителя в тот или иной момент времени доминируют определённые потребности. Задача менеджера выявить деферент мотивации покупателя услуги с целью предложить наиболее отвечающий запросу продукт. Для осуществления эффективной продажи и сопровождения сделки, необходимо использовать пошаговую инструкцию, так называемую «дорожную карту» или стандарты работы менеджера по продажам, при соблюдении которых, качество продажи станет конкурентным преимуществом, той самой добавленной ценностью, ради которой клиент будет возвращаться к оператору услуги. Хороший менеджер - залог успеха всей цепи участников реализации туристского продукта. Не случайно туристские фирмы уделяют особое внимание отбору кандидатов и их обучению. Сложная система тестов позволяет им оценить профессиональную пригодность претендента.

Путем личной беседы было опрошено 10 экспертов – по условиям исследования мы сохраняем информацию об экспертах в тайне.

В ходе опроса экспертов относительно работы турагентств выявлены следующие проблемы:

- низкая маржинальность;
- преобладание малого бизнеса и низкий «запас прочности», что особо остро проявилось в условиях пандемии;
- зависимость от кадров;

- рост сегмента самостоятельных туристов, которые сами планируют свои поездки через агрегаторы и сервисы;
- агрессивная политика туроператоров по отношению к турагентствам, завышенные планы, ретро-бонусирование от объёма продаж;
- ухудшение ситуации в стране, сокращение доходов граждан и как следствие сокращение рынка туристских услуг;
- недобросовестная конкуренция со стороны как турагентств, так и незаконных предпринимателей, предлагающих авторские туры;
- закрытые границы, переориентация на внутренний туризм, где туристы имеют больше возможностей для самостоятельного отдыха;
- падение доверия к туроператорам после ситуации с карантинными ограничениями в 2020 году.

На вопрос, нужен ли бренд турагентству мнения экспертов разделились. Одна группа экспертов утверждает, что бренд для турагентства – это не обязательный элемент, т.к. турагентство – это предприятие, которое перепродает готовые туры, и поэтому тратить деньги на брендинг нецелесообразно. Это экономически необоснованно.

Вторая группа экспертов говорит о том, что бренд — это отличительное качество турагентства, которое позволит ему конкурировать на рынке не за счет снижения издержек и скидок для туристов, а за счет сформированной клиентской базы. При этом бренд турагентства формируется не путём направленных мероприятий, а за счет качественной работы, стабильного персонала, который выполняет консультационные функции, за счет устойчивого мнения о предприятии, которое формируется на базе его работы.

С целью выяснить, насколько турагентству нужен бренд и что влияет на его силу, качество и восприятие туристами, мы провели опрос в профессиональных сообществах, которые объединяют представителей турагентств в кроссплатформенной системе мгновенного обмена сообщениями «Telegram». Такими сообществами на сегодня являются «Local Touristic», «to stay».

Сформирована простая анкета из нескольких вопросов и предложили проголосовать. Первый блок анкеты содержал вопросы, позволяющие отсеять не верифицированную часть сообщества:

1. Вы являетесь представителем турагентства?
2. Укажите название.

Основная часть анкеты содержала вопросы:

3. Согласны ли Вы с тем, что турагентству нужен свой бренд?
4. Сколько вы готовы инвестировать в брендинг своего предприятия?

5. Считаете ли Вы необходимым инвестировать в подготовку своих сотрудников?
6. Опишите свой опыт брендинга турагентства?

Анкета размещена на канале, имеющем 9 917 подписчиков, было получено 386 верифицируемых ответов. 27% представителей турагентств склоняются к тому, что турагентствам не нужен свой бренд. 32% считают, что достаточно хорошего расположения, устойчивой клиентской базы, выгодной системы скидок. 51% представителей турагентств не готовы нести затраты на брендинг своего предприятия, 33% хотели бы сформировать бренд своего предприятия, 16% готовы инвестировать в формирование бренда и его продвижение. 88% опрошенных считают необходимым развивать, либо обучать своих сотрудников.

На вопрос 6 анкеты, описать свой опыт брендинга турагентства, представитель агентства «А-КЛУБ» пояснил: «разработали мобильное приложение и инвестируем в топовое размещение своего приложения на верхних строчках Google Play и App Store», а также - «самая важная составляющая нашей компании – люди, мы ценим всех сотрудников в целом и каждого менеджера в частности». Представитель агентства «Солнцетур» указал: «за долгие годы работы мы завоевали репутацию стабильной и надежной компании, индивидуальный подход к каждому клиенту, желание работать и зарабатывать - наш девиз! Именно поэтому у компании так много постоянных клиентов - туристы неоднократно возвращаются к нам, высоко ценя профессионализм сотрудников и их способность сделать невозможное».

Опираясь на мнения экспертов успешных турагентских компаний с подтверждённой историей функционирования на рынке туристских услуг, при этом имеющих разные стратегии бизнес поведения на рынке можно сказать, что турагентству необходим брендинг, важнейшим элементом которого являются высококвалифицированные сотрудники, менеджеры по продажам с хорошим знанием предлагаемых продуктов, с высокими переговорными навыками, соблюдающие корпоративную культуру и этику.

Для этого необходимо разработать краткосрочные и долгосрочные образовательные мероприятия и программы, которые будут реализовываться на постоянной основе. Данный вопрос – это задел для дальнейших исследований и разработок.

Литература

1. Афанасьев О.Е. Афанасьева А.В. Инновационные тренды в контексте глобальных угроз пандемии COVID-19: механизмы для туристской отрасли России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 7-26. – DOI 10.24411/1995-0411-2020-10401. – EDN CIKZHN.
2. Армстронг М., Тейлор С., Практика управления человеческими ресурсами, СПб.; - Издательство Питер, 2018г. – 1014.
3. Евсеев В.О., Человеческие ресурсы в системе социальноэкономических уравнений: Учебное пособие. Издание второе переработанное / Москва ИНФРА-М, 2019, С. 379.

4. Итоги туристического лета 2020, Аналитический обзор, ВЦИОМ новости, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-turisticheskogo-leta-2020>
5. Мансуров Р.Е., HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб. БХВ-Петербург, 2011.- 224.
6. Турагентство, Тонкости туризма, URL [:https://tonkosti.ru/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE](https://tonkosti.ru/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)
7. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Ребров А.В., Человеческие ресурсы Российских бизнес-организаций: проблемы формирования и управления / Монография / Москва ИНФРА-М, 2019, С 192.

УДК 338.48

АНАЛИЗ И ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Соловская А.В.*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**Научный руководитель:***Афанасьева А.В.***Канд. геогр. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**slimm_82@mail.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена текущей характеристике туристского ресурсного потенциала республики Татарстан. Автор статьи рассматривает главные места – объекты памятников ЮНЕСКО, для обязательного посещения туристов в республике Татарстан. Основное внимание в работе уделено актуальным направлениям путешествий туристов из России и зарубежья, а также ресурсному потенциалу дестинации. Автором составлен топ-10 достопримечательностей для посещения туристами в республике. Целью данного исследования являлась характеристика туристско-ресурсного потенциала Республики Татарстан, его особенностей и возможностей использования в туризме в современных условиях. На основе собранной информации из интернет источников, автором статьи были проанализированы главные аспекты республики, её потенциал, объекты ЮНЕСКО, а также выявлены проблемы развития индустрии туризма в регионе типичные для многих субъектов Российской Федерации. Проведена оценка туристских ресурсов, на основании чего составлен прогноз наиболее перспективных направлений и видов туризма на развитие которых государству совместно с туристским бизнесом необходимо обратить особое внимание.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, развитие, республика Татарстан, анализ, туризм, экономика, достопримечательности, производственная инфраструктура, памятники ЮНЕСКО

В России одним из крупнейших историко-культурных центров является Республика Татарстан, на территории которой расположено множество монументов, памятников истории и культуры, музеев-заповедников, объектов экологического туризма. Казанский кремль и Болгарский историко-археологический комплекс являются объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Татарстан занимает одну из лидирующих позиций по динамике развития туристской индустрии России. Благодаря продуманной политики органов государственной власти в республике значительно улучшился инвестиционный климат в сфере туризма, постоянно растёт количество объектов туризма, увеличивается туристические потоки и количество рабочих мест туристской отрасли. [1]

Республика Татарстан на фоне других субъектов Приволжского федерального округа обладает огромным туристско–рекреационным потенциалом, который определяется:

1. Наличием мегаполиса – город Казань,
2. Богатыми природными ресурсными возможностями,
3. Уникальным культурно – историческим наследием,
4. Разнообразным этнографическим составом,
5. Выгодным географическим положением

На 1 марта 2022 по оценке Федеральной службы государственной статистики численность населения (постоянных жителей) Республики Татарстан составляет 3 902 888 человек. [9]

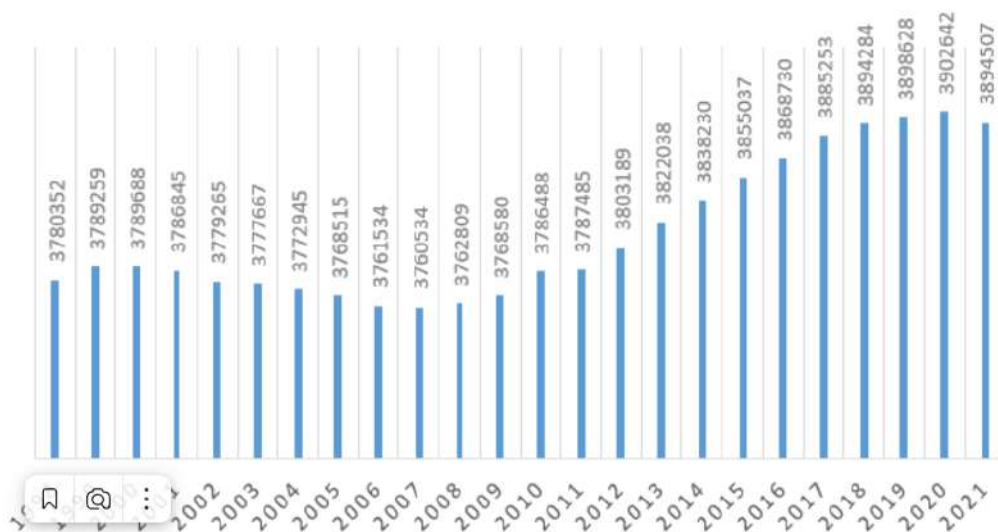
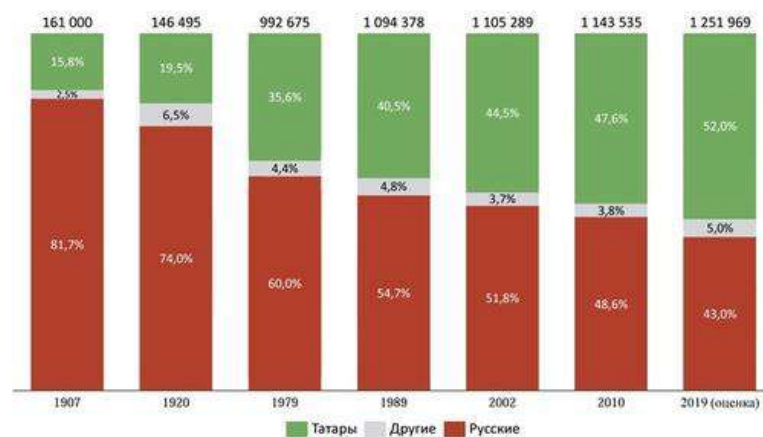


Рисунок 1 - Динамика населения республики на последние 100 лет

(Составлено автором на основе [9])

Татарстан является одной из самых многонациональных территорий России. По данным Всероссийской переписи населения представители свыше 173 национальностей проживают на территории республики, в том числе 8 национальностей, численность населения которых превышала 10 тысяч человек: татары, русские, чувашы, удмурты, мордва, марийцы, украинцы и башкиры. Среди народов, населяющих Татарстан, преобладающие по численности населения - татары (более 2 млн. чел. или 53,2% от общей численности населения республики). На втором месте русские - более 1,5 млн чел. или 39,7%, на третьем - чувашы (116,2 тыс. чел. или 3,1%).



*Рисунок 2 - Национальный состав и численность населения Казани
(Составлено автором на основе [7, 9])*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Татарстан – это населенный и многонациональный регион. С одной стороны, это формирует объемный рынок для внутреннего туризма. С другой – разнообразие этнических групп формирует потенциал для этнического и культурно-познавательного туризма.

Стоит обратить особое внимание на то, что Татарстан – один из наиболее развитых в экономическом отношении регионов России. Республика расположена в центре крупного индустриального района Российской Федерации, на пересечении важнейших магистралей, соединяющих восток и запад, север и юг страны. Республика обладает богатыми природными ресурсами, мощной и диверсифицированной промышленностью, высоким интеллектуальным потенциалом и квалифицированной рабочей силой.



Рисунок 3 - Структура экономики Татарстана (составлено автором на основе [9])

Перейдём к анализу и характеристике природного потенциала. Особенности рельефа позволяют развивать сельское хозяйство во всех районах республики. Однако

деятельность человека, в результате которой были сведены леса, переводившие поверхностный сток в подземный, и распаханы значительные площади земель, способствовала развитию овражной и почвенной эрозии. Широко распространены карстовые процессы в пермских карбонатных породах, оползни на склонах речных долин, сложенных глинами, и другие малые эрозионные формы рельефа. Орографическое строение региона пригодно в большей степени для организации лечебно-оздоровительного отдыха, в меньшей степени для спортивных видов туризма [5].

Татарстан характеризуется неустойчивыми и непостоянными погодно-климатическими условиями, что способствует развитию чрезвычайных ситуаций природного характера: сильный шквалистый ветер, продолжительные сильные дожди, ливень, крупный град, снегопад, сильный мороз, метель, половодья, зажоры и заторы, обвалы, оползни, осыпи, овражная эрозия, природные пожары и др. Вышеперечисленные погодно-климатические условия могут негативно сказываться на сфере туризма в Татарстане.

Согласно современной статистике, за последние 50 лет на территории Республики Татарстан в силу различных причин прекратили свое существование 2446 водотоков разного порядка (общая длина 8045,2 км), 671 из которых (протяженностью 2425,1 км) затоплены водами водохранилищ. Отмечающаяся тенденция изменения речной сети, выраженная в сокращении длин и полном исчезновении рек, происходит на фоне многофакторного взаимодействия, в котором определяющую роль играет антропогенный.

На территории Республики Татарстан насчитывается более 8 тыс. озер. Общая площадь водной поверхности Татарстана составляет 4,4 тыс. км² или 6,4% всей территории. В республике функционирует четыре водохранилища: построенные на рр. Волга, Кама, Степной Зай, Бугульминский Зай, используемые в т.ч. в целях питьевого и хозяйственно-бытового водоназначения. Крупные водохранилища: Куйбышевское, Нижнекамское, Заинское, Карабашское. Водные ресурсы Республики Татарстан представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Использование водных ресурсов Республики Татарстан в туризме

Вид ресурса	Использование в туризме
Водохранилища	Водные виды туризма (пляжно-купальный отдых, дайвинг, сплавы, яхтинг и пр.) охота, рыбная ловля, событийный туризм, сельский туризм
Средние и малые реки	Водные виды туризма, сельский туризм
Озера	Водные виды туризма, охота, рыбная ловля, сельский туризм
Родники	Лечебно-оздоровительный туризм

Анализ разнообразия озер позволяет считать, что преобладающим их типом для Татарстана является тип долинных (пойменных) малых и неглубоких озер, умеренного температурного режима, со средней и малой минерализацией, с типичными пресноводными видами гидробионтов, находящихся в эвтрофном и гипертрофном состоянии. Это делает возможным активное вовлечение озер в туристическую отрасль и рекреацию жителей республики.

Безусловно главными достопримечательностями Татарстана являются многочисленные особо охраняемые территории.

В Республике расположены национальный парк Нижняя Камаи Волжско-Камский заповедник. Волжско-Камский государственный природный биосферный заповедник Одно из наиболее популярных мест для экотуризма в Татарстане. Здесь произрастают старинные леса, возраст которых превышает 250-300 лет. На его территории находится ценный исторический и архитектурный памятник, относящийся к XVII в.

Национальный парк «Нижняя Кама» привлекает туристов густыми, нетронутыми лесами, которые являются самыми богатыми по природному разнообразию в Татарстане. Помимо этого, тут сосредоточилось огромное количество рекреационных ресурсов (родников, ключей, озер и пр.) и исторических памятников.

На территории Татарстана существует 138 природных памятника. Уникальные объекты неживой и живой природы представляют интерес для науки. За охрану несут ответственность организации, на территории которых они расположены.

Кроме того, регион богат природными лечебными факторами. Значительные запасы лечебных грязей позволяют широко использовать их в лечебном процессе. Кроме питьевых минеральных вод в бальнеологическом лечении во всех санаториях эффективно используются рассолы высокой минерализации, содержащие йод, бром, бор и другие активные микроэлементы, а в санатории «Бакирово» еще и сульфидные воды типа «Мацеста». Всего на территории республики разработаны и успешно используются более 30 месторождений целебных источников.

В настоящее время Федерация профсоюзов Республики Татарстан располагает пятью санаториями, в их числе «Васильевский», «Ливадия», «Жемчужина», «Бакирово», «Ижминводы», с общим коечным фондом более 2 тыс. койко-мест. Всего в республике по данным Минздрава находится 23 санаторных учреждения [6].

Потенциал санаторно-курортного комплекса Татарстана можно оценить, как высокий с точки зрения природных факторов, однако для его дальнейшего развития и наращивания необходимы как поддержка со стороны правительства, так и внедрение, и

развитие современных форм и видов санаторно-курортного обслуживания и повышение качества предлагаемых услуг.

Республика отличается наличием объектов природного наследия, внесенных в список всемирного наследия ЮНЕСКО, в список объектов особой туристской привлекательности [5].

На территории находятся при объекта всемирного наследия ЮНЕСКО: Казанский кремль, археологический комплекс города Болгар, Успенский собор на острове Свияжск.

Таблица 2 - Объекты ЮНЕСКО на территории республики Татарстан

Название; год включение в СВН ЮНЕСКО; критерии по которым включен	Краткое описание	Значение для туризма
Казанский кремль; 2000 год; ii, iii, iv	Казанский Кремль на протяжении всего своего существования является центром политической власти региона и представляет единение русской и татарской культуры. Это единственная дошедшая до нас крепость поволжских татар. В архитектуре Казанского кремля присутствуют черты татарской и русской архитектуры разных периодов. Интересно, что наибольшая сложность с включением Кремля в ЮНЕСКО была связана с наличием на территории исторического памятника современной мечети. Этот факт требовал корректного и логичного обоснования. Возведение мечети Кул Шариф было объяснено политическими соображениями. В Казани есть памятник павшим русским воинам при завоевании города войском Ивана Грозного в 1552 году. А вот мемориального объекта, посвященного погибшим при завоевании города татарам, не было. Построенная мечеть позволила достичь равноправия в этом вопросе, потому и названа она в честь защищавшего свой город и погибшего имама Кул Шарифа. Кроме того, Кул Шариф был главой центральной мечети, находившейся в то время на территории города. Именно ее облик воссоздан в современной мечети.	Казанский кремль на сегодняшний день является главной и самой посещаемой туристами достопримечательностью. Он является историческим центром и началом города Казани, а сегодня и основной туристической Меккой столицы Татарстана
Болгарский историко-археологический комплекс; 2014 год; ii, vi	Болгар – древняя столица Волжской Булгарии. Комплекс является ярким примером сочетания и взаимного влияния разных культур и традиций – тюркских, финно-угорских, славянских. Это отражается в том числе в архитектуре сохранившихся сооружений. Болгар ценен не столько сохранившейся в нем болгарской культурой, сколько наличием следов сразу нескольких цивилизаций разных периодов	Археологический потенциал больших площадей остается неизвестным, так что на объекте сохранен значительный потенциал для дальнейших археологических изысканий, что

		означает повышенное внимание среди туристов для изучения новых фактов истории
Успенский собор и монастырь острова - града Свияжск; 2017 год; ii, iv	Успенский собор – яркое свидетельство крупных политических процессов в Евразии, в том числе расширения Русского государства на восток под руководством Ивана Грозного. Архитектура собора демонстрирует сочетание христианских и мусульманских особенностей, а роспись – православных и западноевропейских традиций. Фрески собора – редкий пример полного сохранившегося ансамбля фресковой восточной живописи XVI в. Изначально на включение в ЮНЕСКО готовили не Успенский собор, а всю территорию острова-града. Однако эксперты еще до проведения сессии усомнились в возможности одобрения данной заявки. Причина: на острове – много современных построек, не имеющих отношения к истории, да и сам остров изначально островом не был – образовался лишь в середине XX века после создания Куйбышевского водохранилища. В связи с этим заявка была изменена на Успенский собор и монастырь. [6]	Остров Свияжск является одним из центров туризма в Татарстане. Заповедник уникален и разнообразен, его история тесно переплетается с современностью. Регулярно организуются мастер-классы, представления, так туристы могут полностью погрузиться в атмосферу средневековья. Кроме того, регулярно проводятся религиозные паломнические маршруты и туры.

Вышеперечисленные места безусловно являются привлекающими местами для посещения. Однако необходимо уделить внимание и изучению новых мест, ведь они не только необычайно красивы, но и заслуживают пристального внимания туристов. Это позволит развить другие направления туризма, например, горный, велосипедный туризм, распространит пешеходные и экотуры [3, 4]. Так автор статьи составил ТОП-10 достопримечательностей республики Татарстан по отзывам на сайте Tripadvisor.ru

ТОП-10 достопримечательностей по отзывам Трипадвайзер: [8]

1. Казанский кремль
2. Мечеть Кул шериф
3. Улица Баумана
4. Дворец земледельцев
5. Кремлевская набережная
6. Центр семьи «казан»
7. Стадион Казань арена
8. Колесо обозрения «вокруг света»

9. Башня Сююмбике
10. Собор первоверховных апостолов Петра и Павла

Исходя из характеристики ресурсного потенциала туризма в Республике Татарстан мною проведена и его комплексная оценка для отдельных видов туризма

Таблица 3 - Комплексная оценка ресурсного потенциала Республики Татарстан для отдельных видов туризма

Виды туризма	Баллы (за ресурсный потенциал для этого вида туризма)
Лечебно-оздоровительный	5
Культурно-познавательный	5
Деловой	4
Экологический	5
Образовательный	3
Сельский	2
Приключенческий и т.д.	3

В качестве приоритетных видов туризма, которые развиваются на территории Республики Татарстан, можно выделить такие виды, как:

1) Лечебно-оздоровительный - вид туризма, осуществляемый с оздоровительными или терапевтическими целями. Его миссия -улучшить здоровье, применяя природные целебные ресурсы и физиотерапевтические факторы.

2) Культурный и образовательный или туристический туризм - это путешествия и поездки с образовательными целями и позволяет узнать о традициях, истории, культуре и основных достопримечательностях страны.

3) Туризм событий - особый вид туризма для Татарстана. Он фокусируется на посещении области в определенное время, связанное с событием. Событие понимается как совокупность явлений, отличающихся двусмысленностью, значимой для данного общества или человечества в целом. Может принимать форму уникального или периодического явления, наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени;

4) Спортивный туризм - Казань также проводит различные спортивные мероприятия национального характера, так как в городе находится футбольный и хоккейный клуб, который играет в первой лиге своих лиг. Кроме того, в Казани построен огромный стадион - Казанская Арена.

Также стоит отметить безусловное развитие республики Татарстан за 2021 год в сфере туризма: [10]

• Несмотря на распространение новой коронавирусной инфекции и её негативное воздействие на развитие сферы туризма, основные показатели развития отрасли уже начали восстанавливаться до уровня 2019 года.

- Проходило межрегиональное сотрудничество в рамках первого визита туристов по проекту «Яркие выходные в Приволжье» Республику Татарстан посетило 298 человек. В 2021 году проект вышел на новый уровень, объединив 11 городов: Самара, Пенза, Ижевск, Киров, Казань, Йошкар-Ола, Саранск, Ульяновск, Саратов, Нижний Новгород и Чебоксары. Состоялся ряд туров, включающих посещение Казани, которые заинтересовали большое количество путешественников.

- Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму организована встреча по продвижению в республике культурно-исторического туристического проекта «Императорский маршрут». Встреча позволила сформировать более точные и выверенные туристические маршруты по историческим и памятным местам Республики Татарстан, связанным с государственной, общественной, благотворительной деятельностью и воинским служением представителей Императорского Дома Романовых.

- Впервые Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с туроператором «TUI Россия» и при поддержке Федерального агентства по туризму запущена чартерная программа, которая связывает города Москва и Казань. По Республике Татарстан разработаны 5 экскурсионных программ: обзорная экскурсия «Казань 1000 - летняя», экскурсия в Казанский Кремль, Болгар, Свияжск, в Раифский монастырь и другие популярные туристические центры.

- Проект «Эко-Тат» - Госкомитетом совместно с Государственным Советом Республики Татарстан, а также коллегами из заинтересованных министерств и ведомств проведена работа по созданию иллюстрированного альбома, включающего объекты туристского показа и туристские маршруты по муниципальным районам Республики Татарстан. По итогам анализа в девяти районах разработаны маршруты историко-культурного, сельского и экологического туризма, определены возможные точки притяжения туристов. А также проанализированы имеющиеся ограничения в инфраструктуре данных туристических маршрутов.

- Разработана программа «1001 удовольствие за выходные» Госкомитетом совместно с муниципальными районами Республики Татарстан и туроператорами. Она представляет собой недорогой двухдневный комплексный тур по одному из предложенных районов республики. Реализация этого турпродукта содействует развитию муниципальных районов Республики Татарстан, в том числе позиционированию их как туристских направлений, загрузке гостиничных предприятий и объектов туристского показа, а также активизации и популяризации индивидуальных путешествий местных жителей и гостей республики.

Таким образом, Республика Татарстан обладает богатыми природными ресурсами, производственным, интеллектуальным, трудовым потенциалом, которые при рациональном использовании позволят, опираясь в значительной степени на собственные силы, обеспечить устойчивое развитие экономики республики и повышение ее эффективности. Республика характеризуется большим рекреационным и туристским потенциалом, в том числе и тремя памятниками объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Стоит отметить, что необходимо проводить комплексные программы развития сфер в туризме для продвижения уникально богатой дестинации. При достаточном уровне финансирования, программы смогут в краткосрочном периоде сделать отрасль туризма одной из главных доходных статей бюджета республики.

Литература

1. Исакова В.С. Проблема понятия туристско-рекреационного потенциала в аспекте современного образования // Современные наукоемкие технологии. - 2005. - № 1. - С. 54-55.
2. Блог путешествий. Казань. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazantravel.ru/blog/158-ob-ekty-yunesko-v-tatarstane-chto-posmotret-i-kak-dobratsya/> (Дата обращения 20.03.2022)
3. Деловая электронная газета Татарстана [Электронный ресурс]. URL: www.business-gazeta.ru/cgi-bin/search.pl5. (Дата обращения 10.03.2021)
4. Мастер-план развития туризма в Республике Татарстан. [Электронный ресурс]. URL: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_234256.pdf
5. Серова О. В., Кулагин А. Ю. Оценка ландшафтного туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан и Республики Башкортостан // Известия Самарского научного центра РАН. 2006. №2. С. 574-579
6. Список санаторно-курортных учреждений. Минздрав: открытые данные [Электронный ресурс]. URL: <https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-perechensanatornokurortnyhuchrezhdenij/visual> (Дата обращения 25.03.2022)
7. Татарстан. Интересное мне. [Электронный ресурс]. URL: <https://interesnoe.me/source-1777/post-834698> (Дата обращения 20.03.2022)
8. Татарстан. Tripadvisor.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g298519-Activities-c47-Republic_of_Tatarstan_Volga_District.html
9. BDEX: Open data. Tatarstan [Электронный ресурс]. URL: <https://bdex.ru/naselenie/respublika-tatarstan/> (Дата обращения 20.03.2022)
10. Statistics Tatarstan. [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_3108926.pdf (Дата обращения 15.04.2022)

УДК 338.44

РАЗРАБОТКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Султаева Н.Л.*Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**sultaeva@gmail.com***Тыгер Л.М.***Канд. хим. наук, доцент Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**lyutyger@yandex.ru***Данилова А.В., Капотова Е.А.***Студенты Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**krasatulka56@mail.ru, lizbet00@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние гастрономического туризма в России, который подразумевает собой поездку с целью ознакомления с национальной кухней страны или региона, особенностями приготовления блюд. В статье также рассматриваются виды гастрономического туризма, существующие на сегодняшний день, а также их суть. Рассмотрены популярность и перспективы развития гастрономического туризма, как во всём мире, так и в России. Изучены способы увеличения гастрономического туризма в России. Также выделены основные группы целевых аудиторий, которым было бы интересно совершить гастрономическое путешествие. Определив основные виды, целевую аудиторию гастротуризма и проведя их анализ, в статье выделены основные проблемы, которые тормозят развитие гастрономического туризма и предложены пути их решения. Разработан гастрономический тур, рассчитанный на 5 дней, включающий в себя познание гастрономических особенностей Иркутской области путем дегустации блюд местной кухни, изучение уникальных природных объектов и культурно-исторических особенностей региона. Также была подсчитана себестоимость организации данного гастрономического тура, что позволит наглядно оценить расходы на его реализацию.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастротуризм, развитие, туризм, путешествие, перспективы развития, гастрономический тур, разработка гастрономического тура.

В связи с изменившимися социально-экономическими и политическими условиями туристическая отрасль столкнулась с новыми вызовами и проблемами, связанными прежде всего с закрытием границ и санкциями со стороны Запада и США, туристическая и гостиничная отрасли вынуждены диверсифицировать свои продукты. Ориентация на внутренний туризм – это время новых возможностей для разработки предложений в том числе и гастрономического направления.

Гастрономический туризм – это многогранное, захватывающее путешествие, позволяющее в наиболее приятной и «вкусной» обстановке знакомиться с традициями и

историей развития других народов, проживающих в различных уголках нашей планеты и в целом представляющих мировую цивилизацию [1]. Стоит сказать, что гастрономический тур как услуга – не просто путешествие, а хорошо продуманный комплекс мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности уникальных блюд, содержащих ингредиенты, не встречающиеся нигде в мире.

Данный вид туризма может быть использован для продвижения и рекламы еды и напитков как способа привлечения туристов. Следует отметить, что гастрономический и познавательный виды туризма являются синергетиками. Знакомство с кулинарными традициями того или народа облегчают и усиливают погружение в историю развития, формирование характера и даже менталитета людей относящих себя к определенной этнической группе.

Если раньше для туристов базисом и мотивом путешествий были достопримечательности и еда, то теперь достопримечательности воспринимаются через еду. Это относительно новый вид туризма, имеющий большие перспективы развития. Таим образом, можно полагать, что формат представления о путешествиях подвергся изменениям.

По оценке Института государственного и муниципального управления НИУ ВШЭ, 84% российских туристов, уже успевших опробовать отдых внутри страны, отмечают отличный потенциал для развития внутреннего туризма, однако для удовлетворения возросшего спроса туристов он еще недостаточно развит.

Следует особенно выделить огромные возможности нашей страны, обусловленные огромным разнообразием традиций в кулинарных пристрастиях многонационального состава Российской Федерации. Технология приготовления блюд и напитков, пищевые традиции, используемые продукты и способы их кулинарной обработки, подача блюд, ритуалы и застольный этикет могут значительно отличаться даже в соседних областях. Кухня многое скажет о темпераменте, культуре и образе жизни её народа. Современный турист, отправляясь в отпуск, начинает ловить себя на желании попробовать что-то новое. Именно это способствует развитию новых форм туризма.

Кроме того, новые форматы отдыха дают возможность выйти за границы традиционных туристических объектов и расширить и углубить туристический образ, является инструментом брендинга туристской территории, катализатором развития экономики регионов [2]. У гастрономического туризма можно выделить ряд положительных черт, например, то, что туры можно совершать целый год, он исключает сезонность, привлекает инвестиции в регионы, увеличивает туристический поток, развивает местный бизнес, тем самым создавая новые рабочие места, способствует

сохранению культуры и окружающей среды. Развитие гастрономического туризма в сельских и отдаленных районах страны повышает занятость населения и уровень жизни [3, 4]. Россия, являясь мультинациональной страной с обширной территорией и богатым историческим и культурным наследием, имеет огромный потенциал для развития гастрономического туризма, но не смотря на всю привлекательность данного вида отдыха, существует ряд проблем, которые мешают развиваться гастрономическому туризму с желаемой скоростью.

Гастрономические туры не только отлично способствуют привлечению туристов в уже привычные им страны и регионы, но и помогают оживить и разнообразить путешествия даже опытного туриста. Спрос на гастрономические туры по России ежегодно увеличивается на 17%, в свою очередь доля гастротуристов насчитывает около 10% от общего числа покупателей экскурсионных туров по стране. Приведенные данные взяты у Национального туроператора АЛЕАН, проанализировавшего запросы клиентов за последние 3 года [9].

Как самостоятельное направление туризма гастрономический туризм стал развиваться относительно недавно. Термин «гастрономический туризм» введено в оборот менее 20 лет назад – в 1998 г. и изначально использовался термин «кулинарный туризм». В настоящее время данный термин используется повсеместно при организации и реализации туристских продуктов во многих странах мира. А в 2004 г. была основана Международная ассоциация гастрономического туризма, манифестом которой является: «Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории» [7]. Гастрономический туризм развивается по всему миру, а питание в туризме, влияет на социальное и экономическое развитие отдельного региона и страны, создает уникальность и повышает привлекательность для внутренних и внешних туристов. Кулинарный туризм – возможность путешественнику за короткий срок познакомиться с традициями страны, сформировать мнение о национальной кухне, попробовать ее, возможно даже приобрести определенные навыки приготовления тех или иных блюд. Нетрудно догадаться, что гастропоездки сопровождаются кулинарными изысками конкретного региона страны, то есть это объясняет то, что в Туле кушают пряники, а в Грузии пьют вино.

Виды гастрономического туризма. Туризм является одной из привлекательных отраслей экономики, несмотря на происходящие экономические, политические и социальные катаклизмы. Наиболее востребованные туристские направления можно условно разделить на культурно-познавательное и рекреационное. Рассмотрим основные виды гастротуризма. Зеленый или экологический туризм подразумевает собой посещение региональных эко-ферм и местные производства, которые производят экологически

чистые продукты. В России распространен сырный и винный туризм, где гости могут отведать вкусный сыр и выдержанное вино. Сельский тур – вид гастротуризма, который пользуется популярностью среди европейцев и жителей мегаполисов, никогда не бывавших в деревне. Туристы дегустируют деревенские блюда (на основе мяса, домашнего молока, овощей с грядки). Тур по сельской местности, где основной целью является посещение местных хозяйств, деревень с дегустацией блюд, даже с возможностью приобщиться к некоторым видам хозяйственных работ. Событийные мероприятия – вид туризма, где путешественники на 1-2 дня уезжают в конкретный город на гастрофестиваль или другое масштабное мероприятие. Например, «Фестиваль мороженого», «Свияжская уха», «Праздник корюшки». Рестротур – вид гастрономического туризма для людей, которые любят комфорт, изучение новых ресторанов и кухонь. Экскурсия на фабрики и заводы, производящие продукты и напитки питания, например, пивзавод, хлебокомбинат, кондитерская фабрика, чайная плантация.

Следует отметить, что в большинстве случаев перечисленные туры являются комбинированными, где основной задачей является осмотр достопримечательностей, а кулинарный элемент лишь усиливает впечатление путешественника от посещаемого региона. Путешественники, интересующиеся едой и напитками, а также приготовлением пищи, могут выбрать себе любой понравившийся тур из предложенных на многочисленных сайтах для путешественников.

Потенциальные покупатели. Рассмотрим типы клиентов, которым будет интересна покупка гастрономического тура. Во-первых, это туристы, которые хотят приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню. Во-вторых, туристы, у которых высокие требования к еде и утонченный вкус. Некоторые туристические компании, ориентированные на обеспеченных туристов, предлагают россиянам и иностранным путешественникам особенные индивидуальные, а также групповые гастротуры. организацией которых, как правило, занимаются энтузиасты, равнодушные люди, глубоко погруженные в историю своего края с целью сохранения и пропагандирования местных традиций. При грамотном и креативном подходе к созданию таких проектов, экономическом обоснования, они пользуются популярностью и претворяются жизнь.

Организация тура основана на соответствии с национальными обычаями и традициями региона. Помимо этого, туристам - гурманам также интересны гастрономические туры в Крыму, на винодельнях Краснодарского края, где выращивают известные сорта винограда. В-третьих, это туристы, использующие кулинарный тур в образовательных целях, т.е. прохождения обучения и получения профессиональных навыков (школьники, студенты, повара, сомелье, бариста, дегустаторы, рестораторы,

ресторанные критики). В-четвертых, потребителями могут быть представители турфирм, которые изучают данное туристическое направление.

Стоит отметить, что состояние гастрономического туризма в Российской Федерации оставляет желать лучшего, оно только в начале своего развития. Если сравнить гастрономический туризм в таких странах, как Тайланд, Китай, Индия с Россией, то можно сказать, что развитие в России происходит не такими активными темпами. Вопрос о развитии гастрономического туризма в России остается актуальным, так как гастротуризм явление сравнительно новое и его развитие в мире поэтапно набирает обороты, однако уровень изучения данной проблемы остается незаслуженно низким. Встречающиеся гастрономические туры в России в основном непродолжительны, чаще всего это туры выходного дня. Исходя из статистических исследований, наибольшей популярностью пользуются туры, предлагающие посещение таких объектов гастрономического туризма как рестораны, музеи, посвященные продуктам пищевой промышленности или сельского хозяйства, а также фермы или другие места, имеющие национальное и культурное значение. Стоит отметить, что наиболее запоминающимся гастропутешествие становится тогда, когда сервис организован в духе национальных традиций и колорита местности. Перспективы развития гастрономического туризма России очень велики в следствии огромных территорий нашей страны, благодаря разнообразию растительного и животного мира, природно-климатических условий, национальных и культурных традиций регионов, являющихся базисом кулинарных традиций регионов от Сочи и Крыма до Байкала и Камчатки. Но пока еще рано утверждать, что в нашей стране гастрономический туризм – это быстро развивающееся направление. Сформированные и комплексные российские предложения, программы только начинают формироваться, подтягиваясь сформированным на устойчивой почве европейских стран и с каждым днем все возрастающим спросом. Россия как многонациональная и развивающаяся страна с давней историей очень интересна туристам со всего мира.

У гастрономического туризма можно выделить ряд положительных черт, например, то, что туры можно совершать круглый год, т.е. на него не влияет такой фактор как сезонность, гастротуризм привлекает инвестиции в регионы, увеличивает туристский поток, развивает местный бизнес, тем самым создавая новые рабочие места, способствует сохранению культуры и окружающей среды. Развитие гастрономического туризма в сельских и отдаленных районах страны повышает занятость населения и уровень жизни. И примеры подобного влияния на развитие регионов, возрождения деревень (например д.

Мартыново) в нашей стране имеются, однако существует ряд проблем, которые мешают развиваться гастрономическому туризму с желаемой скоростью.

Проблемы развития. Гастрономический туризм в России можно разделить на въездной туризм и гастрономический внутренний. Несмотря на деление, проблемы в этих разновидностях схожи. К проблемам развития гастрономического туризма относят: огромную территорию страны, большая площадь нашей страны не дает туристам перемещаться по ней свободно в том плане, что иногда нет транспорта на желаемые направления, либо же высокие цены на тариф, отсутствие инфраструктуры (дорог, гостиниц, состояния территории в целом). Фактическое отсутствие законодательной базы РФ по гастрономическому туризму тоже является проблемой развития, сложно создать и развить на должном уровне новую отрасль туризма, не подкрепленную законодательной базой. Слабое продвижение, отсутствие маркетинговых компаний и рекламы гастротуризма также можно отнести к проблемам его развития.

Перспективы и пути развития. Перспективы развития гастрономического туризма в России – увлекательное туристическое направление, основными целями поездки по территории РФ в основном является посещение историко-культурных объектов, осмотр природных и географических натуральных достопримечательностей и курортный отдых. Сейчас активно развивается сфера туризма с целью увеличения турпотока. Одним из перспективных направлений представляется гастрономический туризм. Разрабатывая стратегию его продвижения стоит понимать, что дестинация (место назначения туристической поездки) должна быть привлекательна для посещения. В целях развития гастротуризма 21 июля 2015 года в России, была создана ассоциация культурно-гастрономического туризма, приоритетное направление которой – формирование и поддержание гастрономического имиджа страны. Ассоциация обладает передовыми технологиями и инструментами для развития и продвижения локальных продуктов, напитков и еды, индустрии гостеприимства и местного туризма. Ассоциация выступает в качестве центрального узла, поддерживающего создание и развитие успешного и прибыльного бизнеса по всей России. Основные направления, по которым функционирует ассоциация призывают объединить усилия всех заинтересованных в развитии гастрономического туризма в РФ, повысить профессионализм местных участников туристического рынка рестораторов и отельеров, локальных производителей еды и напитков. Ассоциация связывает между собой 19 секторов экономики, развивает не только малый, но и средний бизнес в туристической индустрии. К ним относятся исследовательская деятельность и государственная поддержка, информационное и образовательное направление.

В 2019 году ассоциация культурно-гастрономического туризма выдвинула идею также включить гастрономический туризм в качестве магнита для привлечения туристов к отдыху в России, это позволит повысить интерес к поездкам в РФ как для внутреннего туриста, так и для въездного. Для развития гастрономического туризма ассоциация культурно-гастрономического туризма разрабатывает партнерские программы и приглашает принять участие в ней владельцев бизнесов. Одна из программ – это программа с названием «Вкус России».

Суть программы состоит в следующем: Ассоциация разрабатывает собственную линейку гастрономических туров и экскурсий по России. Проблема заключается в том, что буквально единицы могут сегодня предложить нашему туристу качественное питание, соответствующее критериям гастрономического туризма. Став участником партнёрской программы, ассоциация индивидуально с каждым из заказчиков, обсудит и скорректирует меню. Это позволит ассоциации направить туристов именно к компании партнеру, тем самым расширив линейку наших предложений, а компании получить стабильный источник доходов на долгие годы. Преимущества, которые ждут партнеров, помимо регулярного источника дохода: статус членства ассоциации гастрономического туризма России и официального партнера ассоциации. Постоянная поддержка и консультирование услуги по всем производственным и управленческим вопросам, связанным с бизнесом. Реклама и продвижение через веб-сайт ассоциации гарантирована, она поможет повысить узнаваемость компании партнеру. Другим путем развития гастрономического туризма создание дополнительной инфраструктуры в сельской местности рядом с городами, которые пользуются популярностью среди иностранцев (например, Москва, Казань, Санкт-Петербург), это позволит вывозить туристов в села на гастрономическую экскурсию, не тратя при этом много времени и избегая больших трат на дорогу. Также для популяризации гастрономического туризма можно совмещать два или более вида туризма для иностранных отдыхающих (например, гастрономический и деловой). Еще одним путем решения развития гастрономического туризма необходимость в его развитии для жителей своего региона, в качестве примера можно взять туры выходного дня или организация развлекательных мероприятий в регионах - ярмарки и фестивали. Описанные выше перспективы и пути развития гастрономического туризма основываются и вытекают из проблем, выявленных на основе анализа отрасли гастрономического туризма.

Таким образом, гастрономический туризм направлен на сохранение и популяризацию традиционных кухонь. Этот факт позволяет рассматривать развитие гастрономического туризма параллельно экскурсионно-познавательному и деловому, к тому же, в отличие от многих видов туризма гастрономический мало зависит от

сезонности. Развитие гастрономического туризма способно оказывать значительное влияние на мировой и российский туристический поток. Подкрепить и расширить потенциал гастрономического туризма позволит активное участие государства, туристических компаний и бизнеса.

В качестве примера, в данной работе проведен анализ гастрономического потенциала Иркутской области с учетом географического положения, климата, коренных народов. Сегодня на территории Иркутской области проживает больше 136 национальностей. И, несмотря на то, что почти 90% населения Иркутской области - русские, малые народности до сих пор играют значительную роль в ее этническом самоопределении, а к их культуре и традициям проявляется повышенное внимание.

Среди коренных народностей Иркутской области буряты являются самой многочисленной – согласно Всероссийской переписи населения на территории области проживает почти 80 тысяч бурят, что составляет 3,2% от общего количества населения области. Тунгусы, или самоназванные эвенки, сегодня занимают в Иркутской области около 0.05% от общего количества населения.

Самой малочисленной коренной народностью Иркутской области считаются тофалары, их насчитывается всего 678 представителей народности, что составляет 0,03% от общего количества населения области.

Анализ местной кухни показывает, что Иркутская область богата дичью, рыбой и таёжными растениями, которые стали основой местной кухни. В Иркутскую область едут, чтобы попробовать блюда, приготовленные из дичи, рыбы, дикоросов (в том числе – кедровые орехи, папоротник, саган-дайля, черемша, ягоды и грибы), а также насладиться чаем с таежными травами и ягодами.

Местная кухня прославилась прежде всего разнообразными блюдами из байкальской рыбы (в основном омуля, хариуса, муксуна и сига), а также сытными и питательными мясными блюдами бурятской кухни. Основное место в бурятской кухне занимают позы (на бурятском языке – буузы) – они чем-то напоминают известные нам манты: мясной фарш в тесте, но непривычной формы – похожей на юрту, с дырочкой наверху. Позы готовятся из нескольких видов мяса (классический вариант – говядина и свинина, или говядина, свинина и баранина) и пельменного теста на пару. Отличительной особенностью является бульон внутри каждой позы, который, по правилам, необходимо выпивать, прокусив тесто, прежде чем приступить к самому блюду. Подают позы со сметаной, иногда с овощной нарезкой.

Бухлер - традиционная наваристая похлебка из баранины с луком и зеленью, сытное и питательное блюдо бурятской кухни. Едят бухлер обязательно горячим, иначе бараний жир начинает застывать.

Еще одно традиционное бурятское блюдо - шулэн, наваристый бульон из баранины с добавлением лапши домашнего приготовления, свежего лука и развара из баранины. В шулэн кладут очень много лапши, так как она по традиции должна была обеспечивать сытость, а баранина — согревать бурятских кочевников.

Говоря об Иркутской области, нельзя не упомянуть уху из байкальской рыбы и, конечно, омуля, который водится только в Байкале. Туристы могут попробовать свежеприготовленного, вяленого, копченого и сушеного омуля.

Настоящим сибирским деликатесом являются рыбные закуски, такие как, сагудай, строганина и расколотка. Одна из самых популярных рыбных закусок - это сагудай (сугудай) — традиционное блюдо северных народов. Для сагудая используют муксуна или чира, иногда предпочитают омуля или хариуса. Тонко нарезанную рыбу в течение 15 минут маринуют в луке, масле и перце, но без кислоты.

Строганина и расколотка похожи по своей сути. Тушку рыбы замораживают, после чего для строганины ее очищают и нарезают длинными пластинами, а для расколотки не отделяют голову, не чистят и не потрошат, и после заморозки тушку отбивают с помощью молотка. Едят кусочки расколотки точно так же, как и строганину – обмакивая в соль и перец.

Помимо блюд из привычного мяса – курицы, баранины, говядины, свинины, готовят также деликатесы из мяса кабана, изюбря, фазана, перепелки, куропатки. Мясо дичи жарят, варят, коптят и запекают.

Туристы также могут оценить особый вкус чая с сибирскими травами и байкальских десертов с ягодами и орехами сибирской тайги, такими как смородина, брусника, облепиха, кедровые орешки.

Иркутская область обладает множеством туристских ресурсов, в частности, культурно-историческими и уникальными природными, что может стать предпосылками развития различных видов туризма и расширения экскурсионного обслуживания.

Природные ресурсы разнообразны, самобытны, слабо освоены и чрезвычайно привлекательны для туристов. Край богат территориями с невероятными ландшафтами и уникальной природой, среди которых - государственные заповедники, являющиеся хранителями генофонда растительного и животного мира (7% от заповедников России); множество уникальных памятников природы (около 80 памятников природы федерального значения); различные гидроминеральные ресурсы.

В Иркутской области также расположен объект мирового значения - глубочайший пресноводный водоем на планете - озеро Байкал. Его населяют более 2 тыс. разных видов растений и животных, из которых две трети - эндемики. Байкал занесен в список участков мирового наследия ЮНЕСКО.

На базе некоторых из этих ресурсов можно сформировать конкурентоспособный на туристском рынке продукт.

Разумеется, туристов привлекают не только природные красоты, но и культурно-историческая среда. И у Иркутской области есть, что предложить своим гостям.

На территории Иркутской области находится приблизительно 2 тыс. объектов экскурсионно-познавательного и культурно-исторического значения. Самыми известными среди них являются - Спасская церковь, Богоявленский собор, Польский костел, старейший в Сибири драматический театр, историко-мемориальный музей декабристов, музей-усадьба Сукачева и многие другие.

Также весьма популярен архитектурно-этнографический музей «Тальцы». В нем под открытым небом располагаются экспонаты деревянного зодчества. Посетители имеют возможность ознакомиться с историей хозяйственного освоения края, узнать о культуре и быте народов Прибайкалья и Приленья в XVIII-XX вв.

В общей сложности в Иркутской области около 700 важных исторических памятников, а также объектов древнего и нового времени. Все они образуют своего рода ресурс для развития культурно-познавательных видов туризма.

Иркутск, являющийся культурным и историческим центром Восточной Сибири, вскоре отметит 360-летие. Город располагается в середине пути между Москвой и Владивостоком, и недалеко от Байкала, что привлекает туристов. В Иркутске располагается около двух третей всех памятников истории, культуры и архитектуры Иркутской области. На улицах сохранились старинные деревянные дома, которые были построены без единого гвоздя. Туристы могут посетить храмы, построенные в XVIII-XIX вв., например, Крестовоздвиженскую, Преображенскую и Казанскую церкви, Знаменский монастырь, исполненный в стиле сибирского барокко, Польский костел и др. Отправившись в историко-мемориальный комплекс «Декабристы в Иркутске», базой для которого послужили дома Волконских и Трубецких, можно поближе познакомиться с жизнью декабристов в Сибири.

Иркутск заслуженно относится к исторически значимым городам России. Он считается столицей Восточной Сибири, а также одним из главных туристских центров на востоке страны. У города имеются старинные и тесные связи с Монголией, Китаем, Японией и Кореей. Часто его посещают туристы, которые приезжают на Байкал или же

направляющиеся воздушным, железнодорожным или автотранспортом в Монголию и другие страны Юго-Восточной Азии.

По данным из отчета агентства по туризму Иркутской области за 2021 года [9], основные показатели, характеризующие развитие внутреннего и въездного туризма в Иркутской области, в последние годы имели положительную динамику.

Так, за последние три года количество туристских прибытий в регион увеличилось на 48,6 % и составило по оценочным данным в 2021 году 1240,7 тыс. человек. И, несмотря на то, что в 2020 году из-за пандемии коронавируса основные показатели туристской деятельности значительно снизились, зимний сезон 2021 года прошел успешно.

Основные показатели, характеризующие развитие туристской деятельности в Иркутской области [10].

Таблица 1 - Показатели развития туризма в Иркутской области

№ п/п	Наименование показателя	2019 (отчет)	2020 (отчет)	2021 (оценка)	Динамика 2021 г./2020 г. (+/-),%
1.	Объем туристского потока в Иркутскую область (тыс. чел.), в том числе:	1829,8	835,2	1240,7	+48,6
	Количество иностранных туристов	367,8	54,1	15,2	-71,9
2.	Объем предоставленных платных услуг в туристско-рекреационной сфере, (млн руб.), из них:	6711,8	3347,4	5376,9	+60,6
2.1	Туристские услуги	2657,1	1181,2	2233,6	+89,1
2.2	Услуги специализированных средств размещения, включая санаторно-оздоровительные услуги	1590,4	509,6	1064,9	+109,0
2.3	Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	2464,3	1656,6	2078,4	+25,5
3.	Сумма налоговых поступлений от деятельности гостиниц и ресторанов и туристических агентств в консолидированный бюджет Иркутской области (млн руб.)	991,5	885,8	1409,9	+59,2

На данный момент, приоритетными для развития видами туризма в Иркутской области можно назвать: экологический, этнографический, событийный, активный, водный и круизный, гастрономический туризм.

Гастрономический туризм в Иркутской области обладает огромным потенциалом, однако на данный момент он практически не представлен на туристском рынке региона. В связи с чем было принято решение о разработке гастрономического тура с природно-познавательными элементами с целью расширения объёма предложения туристского продукта для Иркутской области.

В качестве предложения по развитию гастрономического туризма в Иркутской области был разработан гастрономический тур с природно-познавательным уклоном сроком на 6 дней.

Данный тур может быть организован как круглогодичный, однако наиболее эффективно будет организовывать данную версию тура в весенне-летний период.

Тур рассчитан на небольшую группу от 2 до 8 человек. Трансфер будет осуществляться на минивене с экскурсоводом.

Целевой группой данного гастрономического тура являются:

- 1) туристы, которые желают познакомиться с уникальной природой региона, а также с ее национальной кухней;
- 2) туристы, желающие путешествовать в кругу близких людей;
- 3) туристы, желающие получить новый, уникальный туристический опыт;
- 4) туристы, желающие получить новые гастрономические впечатления;
- 5) сотрудники туристических фирм, изучающие данный маршрут.

Программа тура:

День 1.

Встреча в международном аэропорту Иркутск.

13.00 - Трансфер и размещение в гостинице «Ангара» (3 звезды), которая расположена в историческом центре города, в пешей доступности от всех основных достопримечательностей. Благодаря хорошему оснащению, разнообразному сервису и отличному расположению, она находится в рейтинге лучших гостиниц Иркутска.

14.00 - Обед в ресторане Рассольник, стилизованном под советскую квартиру 70-х годов. Меню ресторана славится домашней советской и сибирской кухней. Посетители отмечают гармоничное сочетание интересного интерьера, вкусной и разнообразной еды и внимательного и душевного персонала, что создает особую атмосферу, в которой хочется поностальгировать, качественно пообедать и как следует отдохнуть.

15.00 - Свободное время для знакомства с Иркутском. Путешественники смогут самостоятельно прогуляться по старинным улицам, живописной набережной Ангары, посетить местные соборы и монастыри, заглянуть в популярный 130-й квартал или приобрести сувениры.

19.00 - Ужин в ресторане Кочевник – этническом ресторане монгольской кухни. Меню предлагает в богатом ассортименте аутентичные блюда бурят-монгольской кухни, приготовленные по старинным рецептам великих кочевников. Гостей заведения встречают уютный стилизованный интерьер и чарующие народные монгольские мелодии, а также профессионализм и традиционное восточное гостеприимство персонала.

Ночь в гостинице «Ангара».

День 2. (Поселок Листвянка)

9.00 - Завтрак в гостинице Ангара по системе «Шведский стол»

10.00 - Отправление в Листвянку (1 час от Иркутска).

11.00 - Подъем по канатной дороге к Камню Черского, рядом с которым расположена обзорная смотровая площадка. С нее открывается завораживающий вид на самое глубокое озеро на планете, вершины горного хребта Хамар-Дабан, знаменитый Шаман-камень и порт Байкал с участком старинной Кругобайкальской железной дороги. Рядом со смотровой площадкой можно повязать ленту на исполнение желания – небольшая местная традиция.

13.00 - Обед в кафе Прошлый век, которое является излюбленным местом как у местных жителей, так и у гостей Листвянки. Заведение порадует посетителей отличным ассортиментом блюд из байкальской рыбы, приветливым персоналом, приятным интерьером и прекрасным видом на Байкал.

14.00 - Свободное время в Листвянке. Туристы смогут сходить на местный рынок, славящийся сувенирами и разнообразной рыбой, в том числе вяленой, холодного и горячего копчения, или же заглянуть в Нерпиарий.

18.00 - Ужин в ресторане Маяк, меню которого порадует гостей региона колоритом традиционной сибирской кухни и уникальной подачей блюд. Приятным бонусом служит также то, что ресторан расположен на втором этаже отеля и имеет выход на балкон-террасу, с которого открывается прекрасный вид на Байкал.

19.00 – Обратная поездка в Иркутск.

Ночь в гостинице «Ангара».

День 3 (Кругобайкальская железная дорога)

8.00 - Завтрак в гостинице «Ангара»

9.00 - Отправление на Иркутский вокзал, откуда туристы вместе с экскурсоводом отправятся на станцию Темная Падь (2 часа на электричке).

12.00 - Далее туристов ждет увлекательная пешая прогулка вдоль Кругобайкальской железной дороги. Весь путь они будут наблюдать байкальскую растительность, вид на Байкал с оригинальных ракурсов и горный хребет Хамар-Дабан на горизонте. Пройдут по арочному мосту и несколькими галереями (пристройкам к скале), узнают историю строительства одной из самых красивых и дорогих железных дорог, и связанные с ней легенды.

15.00 - После прибытия в поселок Култук, по желанию туристы могут зайти в кафе или перекусить взятыми с собой продуктами (обед не входит в стоимость тура).

16.00 - Отправление обратно в Иркутск на автобусе/электричке.

19.00 - Далее гостей ожидает Сибирское чаепитие в ресторане «Славянка», их будет ждать накрытый стол, во главе которого установят самовар, полный чая из ароматных сибирских трав. Официант в расшитой косоворотке расскажет о чайных традициях, подаст ягодное варенье, пироги с брусникой и сливками, расстегаи с подкопченным сигом, треугольники с капустой и политые пряным медом палочки из тугого вкусного теста.

Свободное время

Ночь в гостинице «Ангара».

День 4 (Остров Ольхон, в 5 часах от Иркутска)

8.00 - Завтрак в гостинице «Ангара».

9.00 - Сдача номеров и выезд из гостиницы.

9.30 - Путешествие на остров Ольхон, богатый многообразием природных ландшафтов байкальских берегов, сакральных мест и исторических памятников.

14.00 - Обед в ресторане сибирской кухни Baikal wood, предлагающем насладиться настоящими байкальскими деликатесами. Комфортную атмосферу обеспечивают уютный интерьер, тихая музыка и, внимательное обслуживание.

15.00 - Заселение в мини-отель «Байкал Терра». Комфортные номера в загородном стиле и уютная атмосфера отеля отлично подходит для спокойного уединенного отдыха среди уникальной по своей красоте природы.

16.00 - Увлекательный тур по острову Ольхон. Вместе с экскурсоводом туристы погрузятся в мир бурятской мифологии и сказочных байкальских пейзажей, увидят главные памятники острова и познакомятся с традициями местных жителей. К ключевым точкам тура относятся деревня Хужир, мысы Хобой, Бурхан, Сарайский пляж.

18.00 - Ужин в ресторане Baikal wood.

19.00 - Свободное время. Отличная возможность самостоятельно исследовать остров, посетить местный музей или насладиться видами на Сарайском пляже.

Ночь в отеле «Байкал Терра»

День 5. (Тажеранская степь)

9.00 - Завтрак и сдача номеров в мини-отеле «Байкал Терра»

10.00 - Отбытие с острова Ольхон

11.00 - Автомобильное путешествие по Тажеранской степи (на весь день). Туристы смогут увидеть главные памятники природы Тажеранской степи и побывать в Прибайкальском национальном природном парке, частью которого она является. Вместе с экскурсоводом увидят бархатные холмы Приольхонья, осмотрят наскальные рисунки первобытного человека и живописные минеральные озера. Во время экскурсии туристы смогут не только насладиться красотой этих мест, но и познакомиться с их историей и легендами. Дополнительно будет организован обед на костре (азу по-татарски, сибирский чай).

17.00 – Поездка в Иркутск.

19.00 - Ужин в ресторане Охотников, который специализируется на экзотических блюдах из дикого мяса, приготовленных на открытом огне, а также блюд из сибирской рыбы.

20.00 - Заселение в гостиницу «Ангара», свободное время.

Ночь в гостинице «Ангара».

День 6

9.00 - Завтрак в гостинице «Ангара»

10.00 - Мастер-класс по приготовлению традиционных бурятских бууз, на котором туристы смогут познакомиться с технологией приготовления и поедания этого блюда и, конечно, насладиться его вкусом.

12.00 – Отправление в музей «Тальцы» (40 минут от Иркутска).

13.00 - Экскурсия в архитектурно-этнографическом музее «Тальцы» - удивительном комплексе, собравшем под открытым небом множество памятников истории, архитектуры и этнографии XVII–XX веков. В музее реконструировано несколько исторических зон – тофаларская, эвенкийская, бурятская и русская, в которых можно узнать о различных сферах жизни народов Прибайкальского региона.

14.30 – Возвращение в Иркутск.

15.00 - Обед в ресторане Трапезников.

16.00 - Свободное время

Трансфер в аэропорт (по необходимости)

В стоимость тура включены:

Встреча в аэропорту;

Трансферы по программе тура;

Проживание в стандартных двухместных номерах с 2 отдельными кроватями и завтраком в гостинице 3* «Ангара» и мини-отеле «Байкал Терра»;

Входные билеты и экскурсия в архитектурно-этнографический музей Тальцы;

Билеты на кресельный подъемник на смотровую Камень Черского;

Дегустационные блюда, которые прописаны в меню;

Обед на костре под открытым небом;

Разрешение на вход в Прибайкальский национальный парк;

Мастер класс по приготовлению бууз;

Услуги экскурсовода на протяжении тура.

Рассчитана стоимость тура, составляющая около 30 тыс. руб.

Отсутствие большого количества конкурентов на рынке гастрономического туризма, востребованность развития внутреннего туризма в России и уникальность предложения позволяют говорить о том, что данный туристический продукт будет востребован на рынке.

Литература

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К. А. Балынин // Сервис в России и за рубежом. — 2017. — Т. 11, № 1 (71). — С. 97-108.
2. Гастрономический туризм как перспективное средство развития туризма в России/ Масленникова Н.В. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С.27-30.
3. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е.Л. Драчева, Т.Т.Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. - 2015. - №3.
4. Киреева Ю.А. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России / Ю.А. Киреева, И. В. Охотников, И. В. Сибирко // Московский экономический журнал. - 2020. - № 9. - С. 61.
5. Complex development of ethno-gastronomic tourism in russia as a factor of preserving ethnic identity/ Khetagurova V.Sh., Kryukova E.M.// Service and Tourism: Current Challenges. 2021. Т. 15. № 4. С. 50-61.
6. UNWTO Tourisme de Gastronomie et Enotourisme. Available at: <https://www.unwto.org/fr/tourisme-de-gastronomie-et-enotourisme> (accessed 6.03.2021).
7. Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического туризма. World Food Travel Association URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата обращения: 12.03.2022).
8. Официальный сайт Ассоциации по содействию в развитии и продвижении культурно-гастрономического туризма <https://gastronomicassociation.ru/> (дата обращения 16.03.2022)
9. Пресс-релиз информационного агентства АК&М. Вестник АТОР от 25 января 2021 https://www.akm.ru/press/v_rossii_nabirayut_populyarnost_gastronomicheskie_tury/
10. Отчет агентства по туризму Иркутской области о проделанной работе за январь-декабрь 2021 года <https://irkobl.ru/sites/tour/dostupsreda.pdf>

УДК 338.48

ПЕШЕХОДНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО ЦЕНТРУ ГОРОДА МАХАЧКАЛЫ «ПЯТЬ МИНУТ ПЕШКОМ»

Темирбекова А.З.*Младший научный сотрудник**Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкале (Республика Дагестан)**aida.temirbekova@list.ru***Магомедгаджиева З.М.***Студент Филиала ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкале (Республика Дагестан)**Zulaixa050601@gmail.com*

Аннотация. В статье предложен обзор экскурсионных объектов центра города Махачкалы, вблизи отеля «Турист». В частности, представлено описание гостиницы «Турист», санатория «Тарнаир». Рассказано об экспозициях Исторического парка «Россия – моя история». В статье представлена информация об истории создания Центральной джума мечети города Махачкалы. Информация об аллее «Город мастеров» и Центре народных и художественных промыслов РД придают национальный колорит данной экскурсии. Все объекты показа в пешей доступности, поэтому в статье представлена информация об истории создания Дагестанского государственного медицинского университета, Клинической железнодорожной больницы, развлекательном центре «Россия». И конечно вся экскурсия проходила в местах, с которых открывается вид на гору Тарки-тау, и соответственной в статье представлена информация об этой горе.

Ключевые слова: экскурсия, объект показа, история, образование, медицина, народные промыслы, религия.

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов – переводчиков и инструкторов проводников [1, с.8]. Таким образом совокупность данных объектов характеризуют туризм, как отрасль современной экономики.

Успешное и эффективное управление туристской отраслью невозможно без четкой координации усилий всех регионов страны по созданию и формированию единой туристской политики, направленной на разнообразие предлагаемых потребителю туристских продуктов, повышение качества туристских услуг, отвечающих высоким международным стандартам и способных удовлетворить все категории туристов – как зарубежных, так и отечественных [10, с.6].

Туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил [2, с.8]

Вначале немного расскажу о городе Махачкала, в центре которого будет проходить экскурсия, представленная в данной статье. Махачкала - город на юге России, столица Республики Дагестан. Поселение было основано в 1844 году как русское военное укрепление Петровское. В 1857 году поселение получило статус города и название портовый город Петровск. По приказу Дагестанского революционного комитета 14 мая 1921 года город стал столицей ДАССР и был переименован в Махачкалу в честь военного комиссара Махача Дахадаева. Местность, где основана крепость, среди горцев известна со средних веков под названием Анжи-Кала — «жемчужный град» на кумыкском языке или «глинобитная крепость» в переводе с даргинского языка. В городе проживают более 60 народностей.

Первый объект показа – это гостиница «Турист», располагается по адресу г. Махачкала, пр. Шамиля дом 35 [3]. Акционерное общество «Туруниверсал» образовано в 1972 году и является правопреемником объединения «Дагестантурист», а с 1992 года – ЗАО (с 2019 – АО) «Туруниверсал». АО «Туруниверсал» является официальным туроператором. Номер в Едином федеральном реестре туроператоров - РТО 021914 от 23.12.2019 г. (рисунок 1).



Рисунок 1 - гостиница «Турист» [3]

Компания имеет несколько направлений деятельности: въездной, выездной, внутренний туризм и экскурсионное обслуживание, отправка туристов в зарубежные страны по всем направлениям со статусом туроператора и турагента, прием иностранных

и российских туристов в Дагестане в собственных гостиницах и базах отдыха, экскурсионное обслуживание туристов по Дагестану и Северному Кавказу, организация паломнических туров по святым местам Дагестана, Узбекистана, Астраханской области, Израиля, Турции и др.

Компания «Туруниверсал» имеет собственный 6-ти этажный гостиничный комплекс «Турист» в центре г. Махачкалы, туристическую базу отдыха в 20-ти км от Махачкалы на берегу Каспийского моря, в древнейшем городе России – Дербент (145 км от г. Махачкалы) в управлении компании находится гостиница на 150 мест, новый ресторан «Бастион», а так же на балансе компании состоят сервисные и ремонтные службы и, главное, компетентный большой коллектив сотрудников, который является ресурсом компании.



Рисунок 2 - Вид на Сулакский каньон [3]

Для гостей Дагестана из России и зарубежных стран компания предлагает многочисленные экскурсионные маршруты по Дагестану, экстремальные туры по желанию, пляжный отдых на побережье Каспийского моря. Продолжительность отдыха на море, с чередованием его (по желанию) экскурсиями по Дагестану, составляет от 3-х до 20-ти дней.

Далее пригласив группу пройти пешком (5 минуты) открывается вид на санаторий «Тарнаир». Адрес просп. Имама Шамиля, 33Б [4].

Центр реабилитации и оздоровления «Тарнаир», являющийся подразделением медицинской компании ООО «Медпрофцентр» был открыт в 2006 году (рисунок 3). Основное направление деятельности Центра – медицинская реабилитация. Центр объединяет более 200 сотрудников медицинских и немедицинских специальностей. Сплоченная команда, которая стремится сделать лучше качество жизни своих

пациентов. Наивысшим признанием этого является доверие пациентов. Более 2000 человек в год выбирают центр для реабилитационного лечения.



Рисунок 3 - Центр реабилитации и оздоровления «Тарнаир» [4]

Центр оказывает стационарную и амбулаторную реабилитационную помощь в раннем и позднем восстановительных периодах после различных травм и заболеваний. Работу центра обеспечивают консультативное, лечебно-диагностическое и три реабилитационных отделения.

Но главная особенность и уникальность санатория «Тарнаир» в том, что он работает на базе термальной скважины, природного источника минеральной воды, которая уже на протяжении многих лет радует горожан и гостей столицы своими целебными свойствами.

И действительно, при правильном использовании тарнаирская вода способна излечить многие болезни. Идентичная по своему составу со знаменитой минеральной водой «Ессентуки № 4», она содержит много микроэлементов: гидрокарбонат и хлорид натрия, магний, кальций, калий, железо, йод, марганец, цинк, медь, барий и другие.

Следующим объектом показа в пяти минутах пешком от санатория Тарнаир Исторический парк «Россия – моя история» [5] (адрес просп. Имама Шамиля, 31Г), по дороге встречается банкетный зал «Европа», центр семейного отдыха Боулинг «City», торговый центр «Центральный».

В Историческом парке Россия – моя история действуют четыре экспозиции: «Рюриковичи (862–1598)», «Романовы» (1613–1917), «Мой Дагестан», выставка, приуроченная к 800-летию Александра Невского (рисунок 4).



Рисунок 4 - Исторический парк «Россия-моя история» [5]

По ним проводятся экскурсии, исторические квесты, брейн-ринги, а также организуются мероприятия: поэтические вечера, кинолектории, концерты, публичные лекции, конференции, детские праздники, творческие встречи с известными людьми (учеными, деятелями культуры и искусства, спортсменами). В парке использованы самые современные формы информационных носителей: сенсорные столы, вместительные кинотеатры, лайтбоксы, коллажи, проекторы и планшеты.

Рядом с историческим парком расположена Центральная Джума-мечеть - главная джума-мечеть города Махачкалы [6] (адрес ул. Дахадаева, 136). Джума мечеть — соборная мечеть для коллективной молитвы, совершаемой всей мусульманской общиной в полдень пятницы. Строительство мечети было начато в 1991 году благодаря финансированию одной из богатых турецких семей. За образец была принята Голубая мечеть в г. Стамбул (рисунок 5). Торжественное открытие состоялось в 1997 году. Первым имамом стал турок Хафиз Айдын.



Рисунок 5 - Центральная Джума-мечети г. Махачкалы [6]

В 2004-2007 гг. проведена реконструкция здания с целью увеличить его вместимость до 15 тыс. человек. В июле 2007 года в Махачкале прошёл телемарафон, благодаря которому для расширения мечети и благоустройства прилегающей территории было собрано более 25 млн рублей.

Далее предлагается пешая прогулка (10 минут) до парка народно-художественных промыслов - аллеи «Город мастеров» [7] просп. Имама Шамиля, 42.

Аллея представляет собой прогулочную зону, плиточное покрытие которой выполнено в виде традиционного дагестанского ковра, установлены фонтаны в виде балхарских кувшинов и горские башни с журавлями (рисунок 6).



Рисунок 6 - Аллея «Город-мастеров» [7]

Кроме того, по всей протяженности новой аллеи установлены ремесленные павильоны, где в праздничные дни мастера проводят мастер-классы и продают сувенирную продукцию — ковровые изделия, изделия из серебра и дерева, керамику и ножи (рисунок 7).



Рисунок 7 - Аллея «Город-мастеров» [7]

В Городе Мастеров представлены уникальные образцы народных художественных промыслов Республики Дагестан - ювелирные изделия из с. Кубачи и с. Гоцатль, табасаранские ковры, балхарская керамика, унцукульские деревянные изделия, инкрустированные металлическими узорами.

К аллее ремесленников прилегает Центр народных художественных промыслов Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [5], где представлены все направления декоративно-прикладного искусства республики Дагестан (рисунок 8). Цель организации такого центра - возрождение и сохранение народных художественных промыслов, а также создание новых туристско-экскурсионных маршрутов, связанных с местами бытования народных промыслов.



Рисунок 8 - Экспозиции Центра народных художественных промыслов РД [7]

На базе Центра народных художественных промыслов действует учебно-производственный комплекс по декоративно-прикладному искусству, куда входит: ковроткачество; художественная обработка металла (филигрань, гравировка); художественная обработка дерева; малая пластика керамика и т.д. Экспозиция, представленная в Центре, постоянно меняется, в зависимости от тематики проводимой выставки.

Вблизи Города мастеров (5 минут пешком) расположен Дагестанский государственный медицинский университет [8] (ДГМУ – адрес ул. Абдулы Алиева, 1). Образован в 1932 году как Дагестанский государственный медицинский институт, первоначально включал лишь один лечебный факультет (рисунок 9).

В первые годы в вузе работали известные ученые профессора О.А. Байрашевский, М. С. Доброхотов, А. В. Россов, В. А. Чудносоветов, Ф. Р. Бородулин, А. Г. Подварко, Г. П. Руднев и другие. Выпускником 1937 г. является Александр Федорович Серенко.



Рисунок 9 - Дагестанский государственный медицинский университет [8]

В 1964 году открылось вечернее отделение лечебного факультета, в 1965 году - стоматологический факультет, в 1969 году - педиатрический факультет, в 1974 году - подготовительное отделение, в 1983 году - факультет усовершенствования врачей, в 1986 - подготовительный факультет для иностранных граждан, в 1987 - факультет по работе с иностранными гражданами, в 1991 - Центральная научно-исследовательская лаборатория, в 1994 был образован специализированный Совет по защите докторских и кандидатских диссертаций. В 1976 году институт стал вузом первой категории. В 1982 году вуз награжден орденом Дружбы народов. В 1995 году получил статус академии, а в 2016 году - получил статус университета. Всего выпущено более 27 тыс. врачей.

В ДГМУ свыше 700 преподавателей, в том числе академики 116 докторов наук и 66 профессоров, 418 кандидатов наук и 179 доцентов.

Следующий объект показа, вблизи медицинского университета располагается Клиническая железнодорожная больница [9] (адрес просп. Имама Шамиля, 54). На протяжении долгого времени больница была ведомственной, то есть обслуживала только работников железной дороги. А сегодня ее двери открыты для всех. На сегодняшний день больница работает в двух направлениях: оказание медицинских услуг всем нуждающимся; обслуживание работников железнодорожного транспорта и медицинское обеспечение безопасности движения поездов.

Больница работает и в сфере обязательного медицинского страхования. Пациенты могут получать стационарное и амбулаторное лечение, необходимый уход непосредственно в больнице, а также заняться восстановлением здоровья. Преимущество больницы в том, что здесь есть кабинет лечебной физкультуры, физиотерапевтическое отделение, массаж, различные ванны и ингаляции - и это далеко не полный список услуг, оказываемых в больнице. Для стационарных больных созданы все условия. Имеются палаты Люкс. И уход за ними соответствующий.

Следующий объект показа - кинотеатр «Россия», расположен на одном из главных городских проспектов, по адресу: Имама Шамиля, д.64. В этом здании находится крупный развлекательный центр, в который входят кинозал на 820 мест. Зрительный зал оснащен передовой кинотехникой, системой климат-контроля, установлены эргономичные кресла (рисунок 10).



Рисунок 10 - Развлекательный центр «Россия» [источник: интернет]

В ежедневном репертуаре - лучшие зарубежные и отечественные фильмы в разных жанрах. Также зал используется для проведения шоу-программ, праздничных мероприятий и концертов. Кинотеатр «Россия» - это место отличного досуга, пользующееся популярностью среди горожан. В фойе имеется кино-бар с большим выбором снежков, попкорна, прохладительных напитков, до начала сеанса можно отдохнуть в лаундж-зоне.

Пригласив туристов посмотреть в стороны горы открывается обзор Горы Тарки-Тау (рисунок 11).



Рисунок 11 - Вид на гору Тарки-тау [источник: интернет]

Это огромная столообразная возвышенность, которая тянется вдоль Махачкалы параллельно Каспийского моря.

В переводе с кумыкского языка Тарки-Тау означает «узкая гора», от слов «тар» — узкий, «тау» — гора. Протяженность горы Тарки-Тау 11 километров, год присвоен статус особо охраняемой природной зоны. У её подножия расположен город Махачкала. На Тарки – Тау много родников, с глубины свыше 1500 метров добывается прекрасная минеральная питьевая вода “Махачкала-160”, удостоенная золотой медали международного конкурса минеральных вод в 1998 г.

С горы Тарки-Тау открывается великолепная панорама Гимринского хребта и вершины хребта Салатау, а также вид на акваторию озера Ак-гель, бесконечную гладь моря и кварталы города. Значительная часть горы покрыта дубовыми и дубограбовыми лесами. Здесь встречается груша кавказская, алыча, кизил, мушмула, боярышник, ежевика, а также дикий лук, черемша, чабрец и грибы – опята, грузди, сыроежки и шампиньоны (рисунок 12).



Рисунок 12 - Вид на г. Махачкала с горы Тарки-тау [источник: интернет]

Тарки-тау - уникальный природный памятник, уникальная гора, стоящая особняком от огромного горного монолита. О нем сложены многочисленные легенды и мифы, на его плато и склонах находится немало священных (сакральных) объектов, зияратов (Валикъыз пир, Къыркъкъыз-булакъ, Локъа, Къутлукъыз-булакъ, Сангыз и др.), высоко почитаемых местными жителями. Только курганов вокруг Тарки-тау и у ее подножья насчитывается 542, многие из которых известны жителям по названиям. Согласно поверьям, в старину существовало табу указывать на Тарки-тау пальцем. Это свидетельство того, что в древних тенгристических представлениях кумыков гора эта была культовым объектом.

Тарки-тау является бесценной кладовой воды. Здесь много родников, большая часть которых сосредоточена в Тарках и в заповеднике Кяхулай-корук. В ложбине под скалами Алаша-тау выбивается мощный родник, питающий издревле своей живительной влагой не только приютившиеся у подножья горы населенные пункты (Тарки, Кяхулай, Альбурикент), но и город. Гора богата своими термальными водами, разведанными у ее северного подножья. Температура этих вод достигает 100С, они используются в городском хозяйстве.

Завершается экскурсия трапезой в ресторане «Бастион» [3], который располагается в отеле «Турист» просп. Имама Шамиля, 35 (рисунок 13).



Рисунок 13 - Ресторан «Бастион» [1]

Изысканный дизайн, живая музыка и, конечно же, великолепные блюда от шеф-повара не оставят равнодушным ни одного гурмана и ценителя приятной и спокойной атмосферы ресторана.

Литература

1. Быстров С.А. Экономика туристской индустрии : учебник / Быстров С.А., Морозова М.А. — Москва : КноРус, 2022. — 282 с. — ISBN 978-5-406-09501-0. — URL: <https://book.ru/book/943159> (дата обращения: 27.06.2022). — Текст : электронный.
2. Котлярова О.В. География туризма и отдыха : учебное пособие / Котлярова О.В. — Москва : Русайнс, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-4365-6675-7. — URL: <https://book.ru/book/939948> (дата обращения: 27.06.2022). — Текст : электронный.
3. Официальный сайт АО «Туруниверсал» turuniversal.ru
4. Официальный сайт Центра реабилитации и оздоровления «Тарнаир» tarnair.ru
5. Официальный сайт Исторического парка Россия – моя история myhistorypark.ru
6. Официальный сайт Центральной Джума мечети masdjid.ru
7. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам РД dagtourism.com
8. Официальный сайт Дагестанского государственного медицинского университета dgmu.ru
9. Официальный сайт ЧУЗ «Клиническая больница «РЖД-Медицина» г. Махачкала» rzhdb05.ru
10. Чудновский А.Д. Внутренний туризм в России: состояние и перспективы развития : учебное пособие / Чудновский А.Д., Жукова М.А. — Москва : Русайнс, 2021. — 178 с. — ISBN 978-5-4365-7512-4. — URL: <https://book.ru/book/940538> (дата обращения: 27.06.2022). — Текст : электронный.

УДК 338.48

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Темирбекова А.З.*Младший научный сотрудник**Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкала (Республика Дагестан)**aida.temirbekova@list.ru*

Аннотация. В статье представлен теоретико-методологический анализ конфликтных ситуаций, которые могут возникнуть в туристской сфере. В частности, конфликт между работником сферы услуг (отель, турфирма, ресторан и т.д.) и туристом или группой туристов. В статье представлены подробные причины возникновения конфликтов в туризме, время, т.е. период возникновения. Подробно описаны причины недовольства туристов. Дано определение и предложены рекомендации по использованию триггеров работника туристской отрасли (визуальные, вербальные и голосовые триггеры). В таблице 1 подробно описаны технологии поведения в конфликтных ситуациях - согласительная техника, техника нападения, техника разубеждения, техника отсрочки, техника подробного анализа, техника активного соучастия, техника персонализации. Предложены ряд мероприятий по решению конфликтных ситуаций между сотрудником отеля и гостем. В целях предотвращения конфликтных ситуаций в ресторане, предложены стандарты поведения официанта по встрече и размещению гостей. В целях недопущения возникновения паники и конфликтных ситуаций при форс-мажорных обстоятельствах, в статье предложен стандарт действий сотрудника службы приема и размещения при пожарной ситуации. В статье предложены практические рекомендации по недопущению и решению конфликтных ситуаций с туристами на маршруте при проведении экскурсии: в случае если туристу стало плохо, если потерялся турист, если украли бумажник у туриста, если произошел срыв экскурсии по причине закрытия музея, если поступила жалоба на качество контрольного текста экскурсовода и др.

Ключевые слова: конфликт, турист, экскурсовод, тематическая экскурсия, безопасность, сервис, качество, решение конфликта.

Конфликты (от лат. conflictus – столкновение) в сфере сервиса – области, где речь идет об обслуживании потребителей, - вещь не приятная, но не редкая и даже неизбежная. Конфликты могут оказаться конструктивными, будут способствовать улучшению дела, устранению недостатков, но могут перерасти в неконструктивные действия, привести к потере потребителя и репутации [3, с. 110].

Конфликт - это столкновение противоположно направленных целей интересов, мнения, точек зрения, взглядов партнеров по общению, серьезное разногласие, острый спор, приводящий к борьбе.

Как самостоятельного социального явления конфликта нет, т.е. конфликт возникает как в результате взаимодействия сторон. В менеджменте, конфликт – это процесс,

который возник от управленческой ситуации, в результате производственной проблемы турфирмы в момент продуктивных или непродуктивных последствий.

В сфере туризма конфликты возникают часто и проявляются очень ярко, так как основной причиной является нарушение нравственных норм и правил поведения, а также низким качеством обслуживания туристов, вызванное невниманием к деталям предпочтений туристов.

Очень важный аспект в работе турфирмы – это конфликтные ситуации с туристами, в связи с чем, исход решения конфликтной ситуации влияет на эффективность деятельности турфирмы, а именно:

- конфликт негативно сказывается на имидже и положительной репутации турфирмы;

- в результате конфликта с туристами, турфирма может потерять лояльных клиентов и соответственно не определенное количество потенциальных клиентов, которые возможно стали свидетелями конфликта, а возможно получают негативный отзыв от туристов, которые не довольны работой турфирмы.

- возможно партнеры могут стать свидетелями конфликта, что может привести к осложнению бизнес отношений; и конечно конфликты, которые возникли в одном тур предприятии будут выгоды конкурентам, чтобы завоевать свои позиции на ранке тур услуг.

Конфликты с туристами могут возникнуть до выезда на маршрут (к примеру, в момент оформления документов и т.д.), в момент потребления услуги (к примеру, в период проживания в отеле, в пути следования поезда, автобуса или в самолете и т.д.), во время посещения в гостиницу или сборах на экскурсию, т.е. в момент организации дополнительных услуг, входящих в турпакет.

Как правило конфликт возникает в следствии недовольства туристов.

1. Возможно реальная услуга не оправдала ожидания туристов, т.е. низкое качество туристской услуги, а как известно восприятие качества – это соотношение ожиданий от реального исполнения.

2. Турист осознал, что переплатил, т.е. произошла явно низкая оценка тура, как правило ценность тура – это взаимосвязь между реальным качеством и фактически оплаченной суммой турпакета.

3. Не достаточно полная информация о предстоящей поездке, может привести к конфликту, в случае возникновения форс-мажора на маршруте. Т.е. информирование туриста работником турфирмы, предполагает подробное сообщение о предполагаемых трудностях поездки, стрессах, к которым турист морально должен быть готов.

4. Плохая организация самих туристов во время совершения поездок.

5. Неорганизованные «стыковки» между оказываемыми во время тура отдельными услугами по не зависящим от туроператора причинам.

6. Чрезвычайные происшествия во время тура и др.

Таким образом, специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания, возраст, культурные традиции народа, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и др. [2, с. 162]

С целью предотвращения конфликтных ситуации, экскурсоводу рекомендуется следить за своими триггерами - вещи, которые человек делает или говорит, что приводит к недовольству окружающих, а гость может быть очень эмоциональным, с которым будет тяжело решить конфликт. Различают визуальные, вербальные, голосовые триггеры.

Визуальные триггеры включают жесты, язык тела, мимику, позу, внешний вид и окружающую обстановку. Вербальные триггеры связаны с тем, что говорите. Перебивая гостя, а также говоря гостям, что они ошибаются, или отказываясь брать на себя ответственность, ссылаясь на политику фирмы, можно обострить напряженную ситуацию. Голосовые триггеры связаны с тоном, громкостью и скоростью голоса. Важно говорить четко, сильным, уверенным голосом и успокаивающим тоном.

Таким образом, следует отметить, что при возникновении нештатной ситуации с туристами во время поездки, которая может затем перерасти в конфликт, представитель туристической организации должен соблюдать ряд правил, использовать различные тактики поведения и методы преодоления конфликтных ситуаций (таблица 1).

Гостиничные предприятия являются одними из наиболее сложных и интересных объектов управления, так как представляют собой достаточно крупную (разветвленную) систему, включающую многообразие видов трудовой деятельности [4. с. 217].

Решение конфликтных ситуаций между сотрудником отеля и гостем предполагает применение ряда мероприятий. Если поступила устная жалоба от гостя, сотруднику необходимо предоставить возможность высказаться, очень внимательно с чувством сопереживания выслушать. Работник должен знать, что понимающий кивок головой и дружелюбная улыбка помогут в данной ситуации успокоить гостя. Выслушивая жалобу, работник отеля должен сосредоточиться на госте и поддерживать контакт глазами. В данным момент ни в коем случае нельзя: перебивать постояльца, говорить, что он не прав,

не спорить. Администратор не должен игнорировать жалобу и не уклоняться от решения проблемы. Необходимо выразить свое понимание проблемы и только после этого начать решать ситуацию.

Таблица 1 - Технология поведения в конфликтных ситуациях

Техника поведения	Содержание
Согласительная техника	Сопровождающий выслушивает претензии туристов, соглашаясь со всем, что они говорят (дает возможность туристам выговориться и успокоиться).
Техника нападения	Сопровождающий резко, но аргументировано выступает на защиту собственной фирмы и объясняет туристу несправедливость его требований и претензий.
Техника разубеждения	Ориентирована на изменение ожиданий туристов. Однако она применима только в случаях, когда турист явно переоценивал возможности поездки.
Техника отсрочки	Разрешение конфликта пытаются отложить на более поздний срок. К данному стилю поведения можно прибегнуть, если решение данного вопроса в настоящий момент не представляется возможным.
Техника подробного анализа	Применима при разрешении конфликтов, стороны которых готовы к сотрудничеству и преодолению сложившейся неприязни. Действенным оказывается «разложение по полочкам» всех негативных моментов.
Техника активного соучастия	Применима в отношении эмоциональных или индивидуальных клиентов, для которых наблюдение активного содействия со стороны сопровождающего важнее результатов.
Техника персонализации	Состоит во вступлении сопровождающего в более тесный контакт с наиболее конфликтным туристом.

Администратор должен поблагодарить гостя и объяснить, почему признателен за жалобу. Обязательно необходимо извиниться, даже если жалоба не имеет оснований, или произошло недоразумение. В случае, если работник отеля, кто принял жалобу не компетентен в ее решении, нельзя гостя переадресовать другому сотруднику, а тем более обсуждать кто виновен в произошедшем. Наоборот, сотрудник должен произнести как будет решена проблема, а также сроки. Но сотрудник отеля, может обещать только то, что разрешено руководством. Нельзя обещать выполнить то, что не разрешено менеджером.

Поняв проблему, выяснив факты, сотрудник должен сделать записи и при необходимости сбора большей информации задать дополнительные вопросы гостю, только, по существу. Решение проблемы должно быть озвучено быстро, предложив наиболее альтернативные варианты, предоставив возможность выбора. Можно предложить частичную компенсацию. После решения проблемы необходимо убедиться,

доволен ли гость. Еще раз необходимо выразить признательность за обращение с жалобой.

Обязательно необходимо на собрании в службе проанализировать все ситуации (почему гость был не доволен, причина), которые возникали, разработав план действий с целью не допустить подобных случаев.

Гостиничное обслуживание включает в себя комплекс услуг различной направленности и требует четкого понимания структуры и последовательности основных операций в рамках предоставления всего комплекса гостиничных услуг [7, с. 24].

Очень важно применять на предприятии стандарт обслуживания гостей, чтобы не возникали различного рода конфликты, которые приведут к снижению уровня сервиса. Внутренние стандарты обслуживания – являются важным инструментом поддержания качества обслуживания на предприятии питания и эффективной адаптации новых сотрудников, для которых они должны быть максимально наглядными, понятными и в тоже время сжатыми [5, с. 28].

К примеру стандарт обслуживания гостя в ресторане следующий.

В ресторане отеля рекомендую внедрить следующие стандарты встречи и размещения гостей, принятия заказа и подачи меню, а также оформления и подачи счета. Гостя необходимо встретить при входе в ресторан в течении 30 секунд. Приветствие должно быть вежливым и дружелюбным в соответствии со временем суток: доброе утро/день/вечер. Разговаривая с гостем, работник ресторана должен постараться установить контакт глазами и улыбнуться. Уточнить был ли зарезервирован стол. Если гость положительно ответил, попросить гостя следовать за работником ресторана к столу. В случае, если стол не был зарезервирован, необходимо узнать предпочтения, прежде чем предлагать вариант. Если мест нет, можно предложить напиток и подождать в баре. В этом случае надо записать имя гостя, чтобы в последующем сообщить о наличии свободного столика. Посадить гостя следует в течении одной минуты за полностью накрытый стол, выдвинуть стулья для гостей, в первую очередь для дам в соответствии с возрастом, затем для мужчин и с последнюю очередь для хозяина застолья.

Далее официант подходит к гостю (старшему из компании) слева, предлагает меню в развернутом виде, и меню вин в закрытой папке. Официанту необходимо подождать несколько минут и затем любезно спросить не выбрали ли посетители что-нибудь. При необходимости посоветовать, что заказать, учитывая вкусы гостей. В случае, если гости желают сами выбрать, официанту необходимо терпеливо ждать, своевременно подавая заказанные блюда на другие столики, убирая использованную посуду, но при этом не упускать из виду данный столик.

Приняв заказ, официант может помочь в выборе вин к первым, вторым блюдам и т.д. Официант должен подробно знать ассортимент вин, качество.

Если гости, ведут продолжительный разговор, официант может, не ожидая окончания разговора, спросить: «Разрешите принять заказ?» Что важно для ускорения дальнейшего обслуживания.

При принятии официантом заказа у гостя, во избежание конфликтных ситуаций, для удобства гостей, необходимо обязательно предупреждать гостя о времени приготовления того или иного блюда.

При организации в гостинице системы безопасности необходимо понимать ее целевую направленность и с помощью каких средств она будет полноценно работать [8, с. 151].

Не соблюдения стандартов в момент чрезвычайных ситуаций в отеле, тоже может повлечь возникновение серьезной конфликтной ситуации.

Гостиница является местом отдыха и, как следствие, повышенного скопления людей. Администрация гостиницы берет на себя обязательства, не только обеспечить уют проживания и гарантии хорошего отдыха, но и безопасность людей, проживающих в гостиницах, их жизни, здоровья, имущества и т.д. Поэтому, необходим тщательнейший контроль по обеспечению безопасности лиц, проживающих в гостинице.

Безопасность гостей, персонала, а также защита информации, одна из важнейших проблем, которую должно решить руководство отеля.

Безопасность, это не только надежная защита от грабителей, пожаров, террористов, но это и защита гостей и персонала от казусов природы, защита от болезней, от техногенных катастроф. Любой гостинице и ее гостям угрожают кражи, ограбления, пожары, поджоги, массовые отравления, теракты, буйство гостей и халатность персонала, неисправности в работе различных систем и многое, многое другое. О безопасности в гостинице заботятся двадцать четыре часа в сутки, и насколько эффективны современные методы зависит от квалифицированности персонала, технического обеспечения безопасности и т.п.

В связи с этим в гостинице в каждой службе должен быть разработан стандарт по поведению персонала в чрезвычайных ситуациях. Работниками службы приема и размещения, которые чаще других контактируют с гостем - являются администраторы.

Стандарт политики безопасности отеля должен включать перечень действий, которые администратор должен незамедлительно начать выполнять при поступлении сигнала о пожаре. Администратору следует поднять тревогу, нажать тревожную кнопку, позвонить в пожарную службу или в министерство по чрезвычайным ситуациям.

Администратор должен при возможности спасти жизнь людей, принять участие в тушении пожара, но при этом не подвергать себя опасности, организуя потоки людей согласно планам эвакуации и эвакуационным указателям. Администратор должен подготовить мастер ключи от помещений для пожарной службы и оказать необходимую информационную помощь службам, которые будут тушить пожар.

Вернувшись на ресепшн, администратор должен распечатать список проживающих гостей, список на заезд и выезд, заблокировать лифт. Администратор должен проинформировать всех сотрудников отеля через дежурного менеджера. Встретить группу пожарной службы. Подготовить к эвакуации денежные средства и важные документы. Выйти из здания и пройти к месту сбора все эвакуируемых людей – площадь перед отелем.

Желая оторваться от повседневной действительности, турист проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям быта, нравов, культуры чужого народа. Он жаждет праздника во всем, стараясь уйти от унылого городского пейзажа, монотонной и однообразной жизни. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления и развития сил человека. Люди отправляются в путешествия, чтобы компенсировать недостаток физической нагрузки и нервное перенапряжение, возникшее в сфере производства и быту [1, с. 184].

Коммерческому успеху турфирмы в немалой степени способствует создание благоприятного впечатления, позитивного образа работников. Умение завоевывать симпатии потребителей, формируя их психологическую привязанность к турфирме и турам, достигается удачным имиджем работника. Удачный имидж работника турфирмы – это способность внушить клиентам, партнерам и конкурентам, что носитель данного имиджа воплощает в себе те идеальные качества, которые они хотели бы иметь [6, с. 207].

Рекомендации по решению практических ситуаций с целью предотвращения конфликтных ситуаций на маршруте во время проведения экскурсии

К примеру, если экскурсия проводится для большой группы туристов, которые проживают в разных отелях, но автобус один. С целью предотвращения конфликтных ситуаций на маршруте, если кому-то из членов группы станет плохо со здоровьем, гид-экскурсовод должен: во-первых, предложить туристам, у кого возникают проблемы в дороге, не рисковать; во-вторых, заранее распределить места в автобусе, т.е. одну группу слева, а вторую группу справа; в-третьих, сообщить туристам, чтобы не занимали места сзади водителя, потому что, данные места предназначены для отдыха водителя, и соответственно в случае необходимости данные места будут предложены туристам, которые плохо переносят поездку в автобусе.

В случае, если после пешей экскурсии группа вернулась в автобус, но не в полном составе, т.е. не вернулись два туриста. Чтобы данной ситуации не возникло, экскурсовод должен предупредить туристов о месте остановки автобуса, номер автобуса, точное время сбора и ожидания опоздавших туристов, сообщить в случае возникновения данной ситуации, куда будут отправлены вещи туристов, которые отстали от группы.

В случае, если данная ситуация произошла и есть опоздавшие туристы, экскурсовод должен задержать отъезд, позвонить туристам, вещи туристов отправить в турфирму на хранение, если время ожидания истекло, и туристы не явились, то экскурсовод должен продолжить экскурсию.

В случае, если группа туристов выезжает на двухдневный маршрут и автобус прибыл без микрофона, экскурсовод в данной ситуации должен поступить следующим образом, чтобы не возник конфликт по качеству предоставления туристской услуги. Сообщить в турфирму, чтобы заменили автобус, так как взаимоотношения между транспортной компанией и турфирмой регулируются договором. В соответствии с данным договором транспортная компания должна предоставить автобус технически исправный, определенной марки и с опрятным внешним видом, и конечно с исправным микрофоном и с соответствующей экипировкой. После экскурсии, экскурсовод должен написать соответствующую записку о случившемся, так как в данной ситуации, транспортная компания должна оплатить штраф, за невыполнение условий договора.

К примеру, если турфирма заказала экскурсию в одном из музеев города, но в назначенное время музей оказался закрыт. В данной ситуации группа туристов может потребовать возврат денег, но, чтобы этого не произошло экскурсовод должен предпринять следующие действия. Заранее согласовать с администрацией музея время, если в назначенное время работник музея отказывается принять группу, сообщить об этом в турфирму. Если данная ситуация все же произошла, экскурсовод вместе с работником музея должны организовать посещение другого аналогичного музея, если музей не может принять группу, то надо извиниться перед группой, объяснить ситуацию и продолжить экскурсию и сообщить что турфирма вернет деньги за билет в музей.

К примеру, если туристы в поездке просят изменить маршрут за дополнительную плату. В соответствии с должностной инструкцией, экскурсовод не имеет право изменять или продлевать запланированный маршрут, только в случаях, угрожающим безопасности движения. А также экскурсовод не имеет право собирать дополнительные суммы денег с туристов во время поездки.

К примеру, если в дороге одному из туристов стало плохо со здоровьем. В соответствии с должностной инструкцией экскурсовод должен принимать меры по

обеспечению безопасности туристов: оказать первую медицинскую помощь, по необходимости делать дополнительные остановки. Если вдруг оказанная первая медицинская помощь не помогла туристу, экскурсовод должен сообщить водителю о смене маршрута и отвезти туриста в ближайшую больницу, остальным туристам объяснить ситуацию и принести извинения.

Конфликтные ситуации на маршруте могут возникнуть из-за не правильного поведения водителя. К примеру, водитель превысил скорость 80 км/ч и на просьбы экскурсовода снизить, отказался это делать. В данной ситуации экскурсовод должен напомнить водителю о правилах, которые прописаны в должностной инструкции, т.е. применять режим движения до 60 км/ч на городских и тематических экскурсиях, чтобы туристы имели возможность познакомиться с объектами.

К примеру, после пешей экскурсии, турист вернулся в автобус и обнаружил пропажу бумажника с деньгами и документами. Конечно, чтобы не возникла данная ситуация экскурсовод должен был перед поездкой сообщить туристам о том, что экскурсовод и водитель, не несут ответственность за вещи, которые перевозятся в автобусе. Но если вдруг такая ситуация произошла, экскурсовод может предложить группе туристов собрать определенную сумму денег, если это коллектив одной организации, или одолжить деньги туристу под расписку, и продолжить экскурсию.

Экскурсовод должен знать и сообщить туристам о правилах проведения экскурсии для детей. В однодневных экскурсиях разрешено провозить детей возрастом до 5 лет, на многодневных автобусных маршрутах – детей в возрасте от 12 лет.

К примеру, произошла такая ситуация, по дороге в музей, где была заказана экскурсия, сломалось колесо, и группа опоздала на 30 минут, и соответственно перенесли экскурсию на более позднее время. В данной ситуации экскурсовод должен занять туристов в свободное время, т.е. предвидеть подобные ситуации и иметь варианты дополнительных услуг.

К примеру, поступила жалоба от туристов на качество проведенной экскурсии, т.е. не понравился рассказ экскурсовода. В данной ситуации турфирма должна послушать контрольный текст экскурсовода, в случае необходимости сказать, чтобы экскурсовод доработал методический материал, далее провести аттестацию, написать рецензию на данный маршрут. Поэтому рекомендуется принимать на работу экскурсоводов с испытательным сроком. Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности служащих [5, с. 142].

Литература

1. Александровой А.Ю., География туризма : учебник /, — Москва : КноРус, 2022. — 592 с. — ISBN 978-5-406-09297-2. — URL:<https://book.ru/book/942837> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
2. Бай Т.В., Комплексные системы управления качеством в туриндустрии. Учебное пособие для направления подготовки «туризм»: учебное пособие / Т.В. Бай. — Москва : Русайнс, 2022. — 173 с. — ISBN 978-5-4365-0596-1. — URL:<https://book.ru/book/943272> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
3. Велединский В.Г., Сервисная деятельность : учебник / В.Г. Велединский. — Москва : КноРус, 2022. — 175 с. — ISBN 978-5-406-09372-6. — URL:<https://book.ru/book/943061> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
4. Дедусенко Е.А., Гостиничный менеджмент : учебник / Е.А. Дедусенко, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева, ; под ред. Л.А. Попова, Э.В. Тарасенко. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — ISBN 978-5-406-08005-4. — URL:<https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
5. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе : учебное пособие / М.А. Жукова. — Москва: КноРус, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-406-09263-7. — URL:<https://book.ru/book/942817> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
6. Косолапов А.Б., Менеджмент в туристической фирме : учебное пособие / А.Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-406-09509-6. — URL:<https://book.ru/book/943165> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
7. Милорадов К.А., Астафьева О.А., Романюк А.В. [и др.]. Информационные технологии бизнес-администрирования операционных процессов гостиничного предприятия : учебное пособие / — Москва : КноРус, 2022. — 156 с. — ISBN 978-5-406-10051-6. — URL:<https://book.ru/book/944151> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.
8. Скабеева Л.И., Гостиничный менеджмент : учебное пособие / Л.И. Скабеева, Л.Л. Духовная, Л.В. Стахова, ; под ред. А.А. Федулина. — Москва : КноРус, 2022. — 405 с. — ISBN 978-5-406-06950-9. — URL:<https://book.ru/book/939986> (дата обращения: 03.06.2022). — Текст : электронный.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вишталюк А.А.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
vishnana@yandex.ru

Научные руководители:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Юдина Е.В.

Канд. соц. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
elenayudina13@yandex.ru

Аннотация. Развитие экономики РФ до 2020 года было размеренным и стабильным процессом, а предприятия гостеприимства, работающие на территории страны, функционировали в устоявшихся и изученных механизмах, которые показывали доходность своим собственникам, при грамотном подходе управления. После возникновения вирусной инфекции covid-19 и ее стремительного распространения по всем континентам и странам, участники экономических взаимоотношений перешли на новый режим взаимодействий, который был обусловлен новыми реалиями. Жизненный цикл пандемии давал прямое влияние на отрасль гостеприимства в самом начале ее появления. Гостиничные предприятия, напрямую зависевшие от потока людей из разных регионов, в условиях возникновения ограничений, остались с низкой загрузкой, многие были вынуждены закрыться. Туристская отрасль была признанной одной из самой пострадавшей от возникшей ситуации, которая напрямую зависела от потока путешественников в ту или иную дестинацию. Потребовалось около полугода, для того, чтобы перестроить работу и встать на рельсы программ поддержки от государства. Цель статьи – показать динамику развития событий, развивавшихся в период 2020 – 2022 гг, которые разворачивались на арене гостеприимства, и, были продиктованными влиянием пандемии, а также проанализировать итоги масштабных программ стимулирования от государства, в частности от Ростуризма, которые, в итоге позволили отелям повысить загрузку и внедрить новые технологии в отрасль.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, пандемия covid-19, федеральное агентство по туризму, туристический кешбэк, основные показатели эффективности отеля, динамика бронирования, структура бронирования, ADR, RevPar.

В марте 2020 года Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила глобальную пандемию коронавирусной инфекции COVID-19, результатом стала волна отмен спортивных, религиозных, политических и культурных мероприятий и закрытия

национальных границ для выезда собственных граждан, и въезда иностранцев на территорию других государств.

В России от ограничений, введенных по всему миру для сдерживания распространения коронавирусной инфекции, больше других пострадали гостиничные предприятия, традиционно принимавшие основные потоки постояльцев. Загрузка стремительно падала, а количество отмен поражала собственников и сотрудников отелей своими масштабами. Многие отели принимали решение о «консервации» или, о прекращении деятельности, особенно те, которые были на арендованных площадях. К 2022 году средства размещения адаптировались к новым реалиям ведения бизнеса, и те, кто смог остаться на плаву, внедрил новые механизмы продаж для того, чтобы сохранить гостевой поток. Пандемия сделала переворот в бизнес-процессах современного гостиничного бизнеса РФ, но, до конца не ясно, что еще ждет мир впереди. Таким образом, отельеры живут по принципу «здесь и сейчас», внедряя все новые и новые методы продаж, повышения спроса и проявления лояльности к гостям. Статья позволяет проследить эволюцию нового гостеприимства, с его ключевыми показателями, процессами и инновациями, которые породила эра COVID-19.

Согласно исследованию, проведенному компанией CBRE, в первом полугодии 2020 года, гостиничный рынок г. Москвы и г. Санкт-Петербурга продемонстрировал падение доходности на 54% и 78% соответственно (рисунок 1).

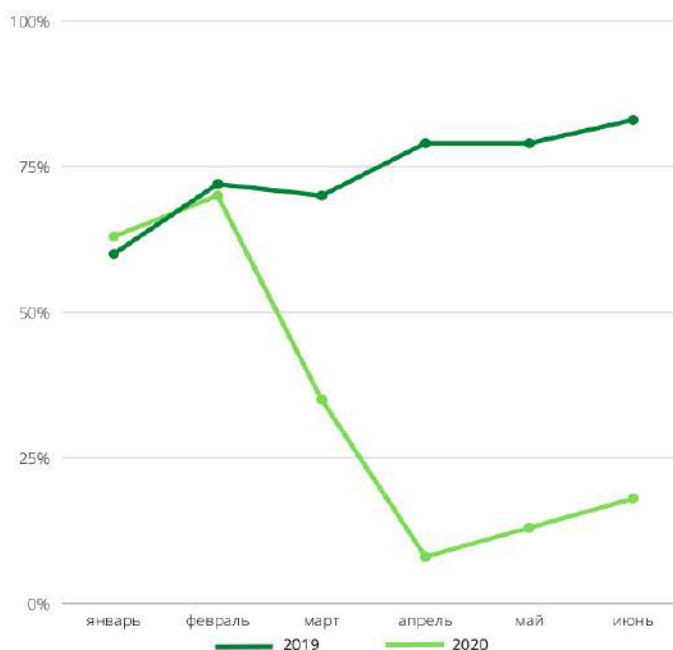


Рисунок 1 - Помесячная динамика загрузки гостиничного рынка Москвы в первом полугодии 2020 года [2]

На фоне пандемии и сокращения потока иностранных туристов до нуля в Санкт-Петербурге по итогам первого полугодия 2020 г. средняя суточная цена за номер (ADR) снизилась на 45%, в Москве в среднем по рынку – на 5% [4].

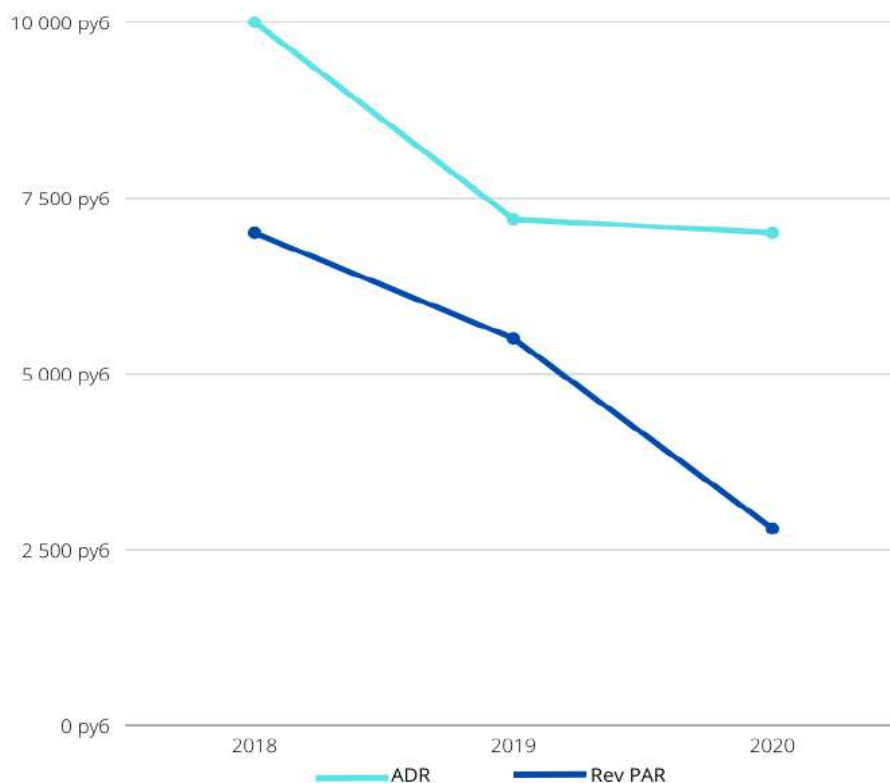


Рисунок 2 - Показатели по гостиничному рынку г. Москвы, 2018-2020 [2]

Средний тариф в первом полугодии продемонстрировал снижение на 5% относительно аналогичного периода прошлого года, составив порядка 7 тыс. рублей. Максимальное падение на московском рынке продемонстрировал верхний предел среднего ценового сегмента, где ADR сократился на 16,6% до 4 тыс. рублей. Единственным сегментом, где тариф вырос, стал сегмент люкс, продемонстрировавший 5-процентный рост по сравнению с 6 месяцами 2019 года.

В первом полугодии произошла беспрецедентная в мировых масштабах ситуация: практически полностью прекратилось международное авиасообщение и приостановились туристические путешествия, до минимума свелось количество деловых поездок. Число гостей отелей резко началось стремиться к нулю, что привело к падению загрузки и закрытию гостиниц: в Москве к концу апреля было закрыто 40% номерного фонда, в Санкт-Петербурге – более 20%. Загрузка столичных отелей по итогам 6 месяцев составила 35%, что на 38 п.п. (или на 52%) ниже аналогичного периода прошлого года [2].

Апрель стал анти-рекордсменом не только в рамках 2020 года, но всего периода развития российского гостиничного рынка России. Если гостиничные рынки США и

Китай уже сталкивались с обвалом рынка после теракта 9 сентября 2001 года (загрузка снизилась на 45%) и эпидемии SARS (атипичной пневмонии) в 2003 году, когда снижение заполняемости отелей составило порядка 85%, то для России такое падение рынка произошло впервые.

В среднем за полугодие доходность на номер по каждому из сегментов сократилась на 52-62%. Для сравнения: в абсолютных величинах RevPAR московского рынка в первом полугодии 2019 года составлял 5,4 тыс. руб., в 2020 году – 2,5 тыс. руб. В первом квартале снижение доходности составило 15,5%, во втором – минус 87%, что привело к снижению на 54% в целом за полугодие. Максимальное снижение на уровне 62% наблюдается в сегменте люкс [2].

Но в июне гостиничный рынок стал проявлять признаки «оживления»: наиболее оптимистичные результаты показали гостиницы и отели верхнего предела среднего ценового сегмента (upper midscale) и среднего ценового сегмента (midscale), что оправдало ожидания многих экспертов. Уже в июне в объектах размещения, которые соответствуют вышеперечисленным сегментам, загрузка восстановилась до 23–26%. Отели более высокого ценового сегмента и люксовые отели восстанавливаются немного медленнее из-за отсутствия «деловых» путешественников, корпоративных мероприятий (MICE), и несомненно, обеспеченных туристов [4].

С началом летнего отпускного сезона ситуация на некоторых объектах характеризовалась загрузкой на уровне 23–26%. Отели более дорогих сегментов восстанавливаются медленнее в связи с отсутствием деловых путешественников, туристов и MICE- мероприятий. Не менее драматичный сценарий событий разворачивался и на рынке гостиничного бизнеса Крыма и Краснодарского края.

Так, ситуацию, сложившуюся на момент весны 2020 г. в Крыму, можно охарактеризовать рядом следующих негативных факторов:

- сокращение потока туристов на начало весны в Крым фиксировалось на уровне 950 тыс. человек;
- объем выпадающих доходов оценивался в 1.5 триллиона рублей;
- около 120 тыс. человек потеряли работу;
- общая сумма возвратов за апрель-май составила 1.3 миллиарда рублей;
- загрузка гостиниц фиксировалась на уровне 5–10%, а некоторые объекты были закрыты.

Тем не менее, в связи с поэтапным запуском летнего туристского сезона, начавшимся в Республике Крым с 15 июня 2020 г. и проходившем в условиях достаточно жестких требований Роспотребнадзора с 1 по 31 июля в Крыму отдохнули более 1,4 млн

путешественников (1 млн 432,8 туристов). За второй месяц курортного сезона, с 1 по 31 августа, в Крыму отдохнуло более 2,1 млн туристов (2 106,3 тыс.). Общее число туристов за весь летний сезон превысило 3,5 млн человек [5].

Как видно из исследования CBRE в начале 2020 до 2021 гг., пандемия очень сильно повлияла на гостиничный бизнес в России, произошли глобальные изменения конъюнктуры рынка. Гостиницы и отели пытаются адаптироваться к тому, что происходит в мире, и стараются менять свой сервис для того, чтобы сделать пребывание гостей более безопасным, а отклики на их просьбы более быстрыми. Этот период характеризовался большим спросом на внутренний туризм. Гости удовлетворяли базовую потребность на отдых в условиях закрытых границ. Люди ушли в онлайн. В 2020-м они получили первый успешный опыт покупок и теперь повторяют его. В том числе при бронировании гостиниц.

Статистика бронирований — 2021

Компанией Trevelline в конце 2021 года был сделан срез по аналитике бронирования, который показал:

- городские отели увеличили показатель бронирований через официальный сайт на 43% и на 10% с по броням с каналов по сравнению с 2019 годом
- загородные отели увеличили показатель бронирований через официальный сайт на 249% и на 98% с по броням с каналов по сравнению с 2019 годом
- курортные отели увеличили показатель бронирований через официальный сайт на 203% и на 102% с по броням с каналов по сравнению с 2019 годом
- санатории увеличили показатель бронирований через официальный сайт на 281% и на 146 % с по броням с каналов по сравнению с 2019 годом [8].

Таким образом увеличение спроса в 2021 году показали загородные, курортные отели и санатории, особенно, в такие периоды, когда загрузка в низкие сезоны (октябрь – декабрь) до-пандемийных годов составляла 30%, в 2021 составляла 70-80%. Гости бронировали номера через онлайн каналы продаж, привлекая внимание к модулям бронирования на официальных сайтах отелей. Получила всеобщее распространение модель удаленной работы, а также виртуальных встреч с друзьями и родственниками, посещения музеев и театров, дистанционного обучения т.д. Владельцы и менеджеры компаний, включая отельеров, которые ранее зачастую даже не рассматривали возможность управления своими объектами на расстоянии, во время пандемии осознали, что технологические решения, позволяющие сотрудникам получить удаленный доступ к ресурсам, необходимым для работы, имеют решающее значение для поддержания функционирования в условиях социального дистанцирования [13]. Пандемия

способствовала активному использованию передовых информационно коммуникационных технологий. Так, облачные PMS-системы позволяют управлять бизнес-процессами, находясь на изоляции, в отличие от старых локальных систем, доступ к которым сотрудники могут получить только непосредственно на стационарных компьютерах, размещенных в гостинице [3].

В сложившихся условиях возникла острая необходимость в реализации следующих мер, направленных на поддержку и дальнейшее восстановление отрасли:

- значительная фокусировка усилий, ресурсов и мер поддержки государства на развитии приоритетных туристских территорий, на фоне повышения их инвестиционной привлекательности;
- дальнейшая популяризация местных туристических направлений;
- облегчение налоговой политики для наиболее пострадавших секторов экономики;
- введение льгот и стимулов для обеспечения поддержания бизнеса;
- продление срока действия виз, полученных до пандемии иностранными туристами в рамках мер, направленных на восстановление въездных потоков после открытия государственных границ и восстановления авиасообщения между странами [1].

В 2020 г. Ростуризмом и платежной системой «Мир» была введена программа стимулирования внутренних туристических поездок, которая получила название «Туристический кешбэк». Целью акции являлась стимуляция доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристом туристской услуги в рамках «Программы лояльности» в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 10 августа 2020 г. № 1200. Гости отелей могли получить субсидию – 20% от стоимости бронирования. Бронирование должно быть от 2 ночей и совершено через официальный сайт с оплатой картой «Мир».

Программа проходила следующими этапами:

- 1 этап: оплатить проживание нужно было с 21 по 28 августа 2020 года. Сроки поездки зависели от регионов;
- 2 этап: Оплата с 15 октября по 5 декабря 2020 года. Путешествие должно было закончиться не позднее 10 января 2021 года;
- 3 этап прошёл в две волны: оплата с 18 марта по 15 июня 2021 года, окончание путешествия не позднее 30 июня 2021, оплата с 16 июня по 14 сентября 2021 года. Сама поездка должна начаться не раньше 1 октября и закончиться не позднее 24 декабря 2021 года. Исключение — круизы: с 1 сентября по 24 декабря.
- 4 этап: продажи по акции с 18 января до 12 апреля. Отправиться в поездку можно с первого дня продаж и до 30 апреля включительно.

Программой возврата средств за туры по России за три этапа ее проведения в 2020 и 2021 годах воспользовались 1,5 млн российских граждан. Первые два этапа распродажи прошли в 2020 году, по их итогам было продано туров на 6,5 млрд рублей. Оставшиеся средства были перенесены на 2021 год [7].

Результаты программ дали положительный и оздоровительный эффект для сферы гостеприимства, привлекая большое количество гостей в отели по всей стране, стимулируя таким образом еще и внутренний туризм. Анализируя результаты первого, второго и третьего этапов «Туристического кешбека» можно с уверенностью сказать, что 2021 год стал более «плодородным» и принес больше гостей отелям, которые учувствовали со своей стороны в программе.

Так, в 2020 с января по сентябрь в гостиницы РФ были заселены – 52 898 729 человек, в 2021 в этот же период – 81 218 682 человек, что подтверждает вышесказанное (рисунок 3).

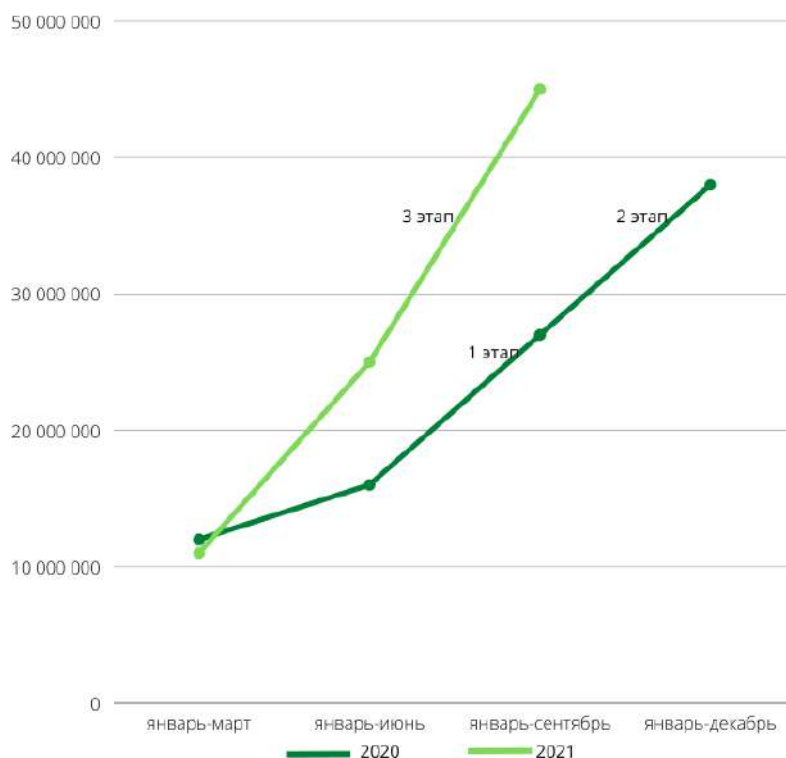


Рисунок 3 - Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения (человек) 2020-2021 гг.

По данным компании Travelline во втором этапе программы 1 616 объектов подали заявку на участие в акции через них. За весь период акции через модуль бронирования TL прошло 62 302 брони на сумму больше двух миллионов рублей. В таблице 1 отражено, как сегменты отелей бронировались во время второго этапа туристического кешбэка» [8].

Таблица 1- Результаты второго этапа туристического кешбэка у отелей РФ

Сегмент	Участники	Количество броней	Сумма акционных броней
Отели	1 106	25 611	673 533 334 Р
Санатории	198	23 644	1 085 286 515 Р
Загородные объекты	144	12 746	436 414 525 Р
Мини-отели	168	1 299	37 924 129 Р

Самые актуальные данные относятся к последней волне акции. Где, в среднем путешественники потратили на размещение 19 900 рублей за четыре ночи, что на 7% выше среднего чека по итогам весеннего этапа 2021 года (в период с 18 марта по 16 июня средний чек составил 18 600 рублей за четыре ночи). Как правило, туристы совершают бронирование за 20 дней до заезда.

По данным Ostrovok.ru, самое дорогое размещение за первый месяц акции россияне забронировали в гостиницах на горнолыжных курортах: в Красной Поляне они выбирали номера на четыре дня стоимостью 60 000 рублей, в Терсколе в среднем платили 34 000 за четыре дня, а в Шерегеше - 30 000 рублей за три ночи.

Самый низкий средний чек зафиксирован в отелях Владимира (2 800 рублей за две ночи), Рязани (5 000 рублей за две ночи), Махачкалы (5 200 рублей за две ночи), Астрахани (5 700 рублей за две ночи), Волгограда (7 700 рублей за три ночи).

Наибольшей популярностью у путешественников, совершающих бронирования по программе, пользуются отели категории четыре звезды (36%), три звезды (32%), а также объекты без звезд (21%). Около 6% туристов резервируют проживание в пятизвездочных гостиницах. На долю двухзвездочных средств размещения приходится 4% бронирований. В рамках акции туристы чаще всего выбирают номера для двоих (57%) или одного взрослого гостя (31%). На долю путешественников с детьми приходится 8% бронирований (рисунок 4).

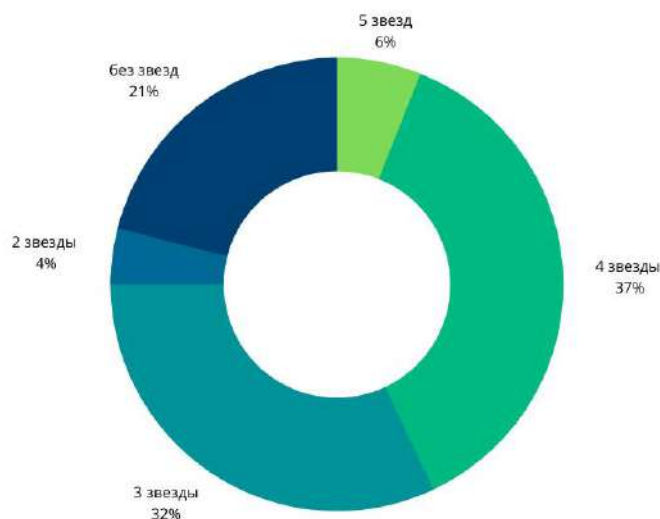


Рисунок 4 - Структура бронирования отелей 3 этапа «Туристического кешбэка» 2021 г.

Приведенные выше факты говорят о наличии высокого спроса на услуги внутреннего туризма в России. Значит именно внутренний туризм способен стать тем драйвером, который может стать катализатором восстановления всей отрасли в стране, а в ряде случаев за счет своего мультипликативного эффекта стимулировать развитие других отраслей экономики. В настоящее время только Российская Федерация и КНР смогли выйти на прошлогодние показатели развития внутреннего туризма, в том числе и благодаря поддержке государства. Высокий потенциал развития внутреннего туризма в России подтверждается показателем «RecoveryIndex» (индекс отображает в реальном времени процесс восстановления туристской отрасли после пандемии COVID-19) – 60, в то время как среднемировое значение составляет – 43 [1].

Ситуация на гостиничном рынке в 2022 г. будет очень сильно зависеть от темпов вакцинации, снижения темпов роста инфицирования, дальнейшей мутации штаммов не только в России, но и во всем мире. Международный туризм будет восстанавливаться больше времени, чем ожидалось: аналитики туристического бизнеса не исключают наиболее пессимистичного прогноза, который говорит о восстановлении в течение 5–10 лет [10]. Высказываются предположения о том, что поездкам на небольшие расстояния, т. е. в ближайшие города и страны, будут отдаваться предпочтения в сравнении с более длительными путешествиями. Перспективным также может стать авто мобильный туризм, который потянет за собой развитие автокемпингов, мини-хостелов, экоотелей на природе и других. Никто не сможет поспорить с тем, что восстановительный период будет очень сложным и продолжительным.

Доходные показатели объектов размещения еще в первые месяцы пандемии показали критическое снижение, но помимо этого прогнозируется рост операционных расходов, которые, несомненно, негативно отразятся на валовой операционной прибыли субъектов гостиничного бизнеса. Отели и гостиницы будут вынуждены ужесточать правила размещения постояльцев. Наибольшее ужесточение ожидается для санитарно-курортных средств размещения: им потребуется более частая уборка и дезинфекция, размещение гостей по одному, сокращение посадочных мест в точках питания и т.д. Ожидается бум спроса на внутренний туризм во всем мире. Уже сегодня наблюдается увеличение спроса на средства размещения, находящиеся в 1–3 часах от больших городов, повышается спрос на так называемый туризм выходного дня. В России, скорее всего, увеличится желание людей воспользоваться в выходные санитарно-курортными услугами. Однако текущий спад спроса на гостиничном рынке приведет к снижению ввода нового предложения [6], так как привлекательность гостиничной индустрии в ближайшие 5 лет

стоит под вопросом. Эксперты также ожидают, что быстрее смогут восстановиться гостиницы эконом и среднего ценового сегмента.

Анализ статистических показателей Федерального агентства по туризму, компаний CBRE и Trevelline демонстрирующих резкое сокращение потока туристов, снижение ценового уровня и дохода отелей с 2020, позволяет проследить тенденции развития гостиничного бизнеса и сделать вывод об изменении конъюнктуры рынка. Полученные показатели дают возможность выстроить порядок действий, способных наиболее быстро и рационально покрыть убытки и восстановить развитие гостиничного бизнеса в целом. Благоприятное влияние было оказано государственной программой поддержки туризма «Туристический кешбэк» (как одной из пострадавшей сферы от пандемии), результаты которой были представлены, как «отложенный отдых» и в структуре показателей имели пиковые значения в периоды проведения этапов. Переориентация на внутренний туризм может сопровождаться разработкой новых предложений от гостиничного бизнеса, ростом онлайн продаж и появления новых рыночных ниш.

Литература

1. Воронцова М.Г., Васильева А.Д. Развитие предприятий гостиничной индустрии в условиях кризиса туризма // Журнал правовых и экономических исследований. 2020. №3.
2. В первом полугодии гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга показал падение доходности на 54% и 78% соответственно/ CBRE, первое полугодие. 2020 URL:<https://www.cbre.ru/ru-ru/about-cbre/media-centre/hotel-market-h1-2020>. (дата обращения: 25.01.2022).
3. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Мобильные устройства как инструмент взаимодействия поставщика и потребителя туристских услуг // XXXII Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2019.
4. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции. Цифровая наука. 2020; (10). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/Дарья_Алексеевна_Вдовкина,_Хазар_Йылмаз._Научные_записки_молодых_исследователей_№_3/2021_problemy-i-vozmozhnosti-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah-rasprostraneniya-koronavirusnoy-infektsii (дата обращения: 27.01.2022).
5. Масалова Д.Ю., Кацнель С.А., Жигулин И. Тенденции развития гостиничного бизнеса в условиях пандемии коронавируса // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: Мат. XVII Междунар. науч.-практ. конф. Под ред. Е.В. Кулагиной. 2020.
6. Осипова Л.Б., Прокопьев В.Н. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19. Молодой ученый. 2020;23(313):429–433. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71336/> (дата обращения: 09.02.2022).
7. Ростуризм подвел итоги программы туристического кешбэка в 2020 и 2021 годах/Журнал о гостиничном бизнесе WelcomeTimes. URL: <https://welcometimes.ru/news/rosturizm-podvel-itogi-programmy-turisticheskogo-keshbeka-v-2020-i-2021-godah> (дата обращения: 10.02.2022).

8. Статистика и тренды гостиничного бизнеса 2022/Блог компании Travelline/
URL:<https://www.travelline.ru/blog/statistika-i-trendy-gostinichnogo-biznesa-2022/> (дата обращения: 05.02.2022).
9. Статистические данные по Российской Федерации за 2020 год, 2021 год / Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics> (дата обращения: 05.02.2022).
10. Тарасенко Э.В., Розанова Т.П., Ильина Е.Л., Кошелева А.И., Латкин А.Н. Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021;1(65). ISSN 1999–2645. URL: <https://eee-region.ru/article/6512/>. (дата обращения: 05.02.2022).
11. Шумакова Е.В. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии (коронавируса) // Экономика. Серия: Экономика и Право. №6, июнь 2020 г.
12. Число бронирований отелей в первый месяц нового этапа программы кешбэка выросло на 30%/ ТАСС - российское новостное агентство. URL: <https://tass.ru/ekonomika/13724133> (дата обращения: 17.02.2022).
13. Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A., Avilova N.I. Hotel Industry in the Context of Russia's Emerging Digital Economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Vol. 8. № 6.

УДК 640.4.03

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Книжникова М.И., Казакова Д.Е.

Магистранты Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

marianna.knizhnikova@mail.ru, 13860240@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Аннотация. В статье изложен аналитический обзор наиболее эффективных методов и инновационных стратегий управления качеством в сфере гостеприимства. Система комплексного управления качеством является необходимым атрибутом современных методов управления туристской фирмой и гостиничным бизнесом.

Ключевые слова: управление качеством/quality control, гостеприимство/hospitality, инновации/innovation, разработка мероприятий/development of activities.

В интересах каждой компании оказать услуги как можно большему количеству клиентов, а затем - преобразовать их лояльность в постоянство обращения к данным услугам. В сфере туризма особенно важно реагировать на изменения рынка, подстраиваться под потребности и неизменно повышать уровень оказываемых услуг. Это послужило мотивом для создания обширного раздела менеджмента туризма - управление качеством. С тех пор все крупные компании отрасли выделяют бюджет на разработку новых принципов управления, модернизации предоставляемых услуг и внедряют собственные стандарты их оказания. Актуальность выбранной темы исследования объясняется тем, что несмотря на сегодняшнее состояние мировой экономики, переживающей общий спад в связи с пандемией коронавируса, туризм остается наиболее стремительно развивающейся сферой и «драйвером» мирового хозяйства. Сегодня, как никогда, необходимо оставаться конкурентоспособным на рынке, поэтому стратегически важно иметь правильную и эффективную систему управления качеством услуг.

Принятые в последние годы на государственном уровне программные документы в сфере туризма России ставят перед организациями туристской индустрии задачу постоянного повышения качества услуг, их привлекательности для клиентов. К тому же, с каждым днём потенциальные клиенты увеличивают свой опыт, пробуют новые продукты и услуги, тем самым становясь все более искушенными и требовательными.

Данный фактор выдвигает вопросы повышения качества туристского продукта на передний план, ведь именно от этого зависит конкурентоспособность любой компании, а также индустрии туризма на рынке в целом. Система комплексного управления качеством является необходимым атрибутом современных методов управления туристской фирмой и гостиничным бизнесом. В рамках системы отслеживания и изменения качества объединяются элементы пяти важнейших стратегий, реализуемых туристскими компаниями. В связи с этими аргументами, управление качеством является неотъемлемым элементом профессиональных знаний, умений и навыков работников сферы туризма и гостеприимства. Данная деятельность является основой, так как качество продукта и его потребительская ценность напрямую влияют на повышение продаж у данных организаций.

Качество представляет собой обширную, сложную и многостороннюю категорию, выражающую разнообразие особенностей и различных аспектов. В зависимости от цели использования и рассмотрения качества к его ключевым категориям можно отнести философский, социальный, технический, экономический и правовой [2, с. 7]. В соответствии с определениями ISO 8402—86, качество есть сочетание свойств и характеристик предмета либо услуги, которые взаимодействуют для удовлетворения обусловленных или предполагаемых потребностей, а ISO 9000:2005 представляет краткую формулировку качества — это уровень удовлетворения характеристиками запрашиваемых требований. Кроме того, существует определение качества продукции, данное в литературе по менеджменту: «качество продукции — это совокупность объективно присущих продукции свойств и характеристик, уровень или вариант которых формируется при создании продукции с целью реализации тех или иных потребностей» [8, с 228].

Предлагаемые различными научными школами подходы к управлению качеством услуг разнообразны. Многие из них за начало работы берут соотношение ожиданий клиента и восприятия полученной услуги. Данный сценарий подходит в первую очередь для услуг, качество которых трудно оценить с помощью объективных характеристик [7, с 25-26].

Модель «Гар» А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали модель качества услуги – модель «Гар», где исследователи выразили основные требования к ожидаемому качеству услуг. Модель описывает пяти разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставленными услугами. Основным является разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gar 5), причем под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над

оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является высококачественной, если разрыв отсутствует. Кроме основного разрыва, представлены ещё четыре побочных.

Модель «SERVQUAL» (сокращение от Service Quality) также разработана А. Парасураманом, В. Зейтамль и Л. Берри для определения качества услуг. Основная цель работы - измерение качества услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение полученного и ожидаемого качества услуги. Расчет индекса качества проводится по результатам анкетирования потребителей услуги. При этом используются две стандартные анкеты – для измерения ожиданий потребителя и его восприятия качества полученной услуги. Базовые анкеты формируются с учетом специфики деятельности организации, типом предоставляемой услуги. Потребители отвечают на вопросы с помощью 7- балльной шкалы Лайкерта («Абсолютно не согласен» – «Абсолютно согласен»). При обработке вопросы можно объединить в блоки по 4–5 в соответствии с критериями качества: осязаемостью (вопросы 1–4), надежностью (вопросы 5–9), отзывчивостью (вопросы 10–13), уверенностью (вопросы 14–17), эмпатией (вопросы 18–22). «Осязаемость» представляет объективные характеристики элементов пространства и окружения при предоставлении услуги – помещения, оборудования, внешнего вида персонала. Под «надёжностью» понимается способность оказывать услугу не нарушая сроки. «Отзывчивость» выражает желание помочь потребителям и оказать услугу в кратчайшие сроки. «Уверенность» - это профессионализм, воспитанность работников и их способность создавать атмосферу доверия и защищённости. «Эмпатия» – забота, индивидуальное внимание к клиентам. По каждому из критериев рассчитывается частный индекс качества (разность между воспринятым и ожидаемым уровнем качества услуги). Итоговые значения формируются по приоритетности для потребителя оцениваемых критериев, что дает общий индекс качества SQI. Качественная услуга соответствует неотрицательному значению SQI (воспринятое качество полученной услуги оценивается не ниже, чем ожидаемое) [6, с 54].

Модель «зона толерантности» - её создание и анализ также предполагают обращение к анкетам SERVQUAL, при этом к двум анкетам добавляется третья, с помощью которой оценивается минимально подходящее для потребителя качество услуги. Зона толерантности является промежутком между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качеств услуги. Ширина зоны по каждому из критериев выражается как разность значений соответствующих оценок «ожидаемой» и «минимально приемлемой» анкет SERVQUAL. Зона толерантности определяет

уровень, до которого потребителей удовлетворит внешний вид персонала, помещение, оборудование, соблюдение сроков оказания услуги, готовность помочь, вежливость работников, их профессиональные качества, возможность персонализированных подходов к сервису. Соотнесение оценок детерминант качества данной услуги, проанализированных в результате обработки анкеты «Восприятие», с зоной толерантности позволяет сделать вывод о восхищении потребителей качеством полученной услуги, об их положительном отношении (при расположении оценок в зоне толерантности) или о неудовлетворенности (когда оценки находятся не в зоне толерантности) [8, с 67].

Модель «нейтральных зон». Иной метод формирования конкурентных преимуществ в области качества процессов оказания сервисных услуг базируется на концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда. По содержанию этой концепции определенные реакции поведения, включая представление управления как проявления властных полномочий, являются результатом комплексных процессов и, так как нет причин мешать такому проявлению или действовать вопреки этому проявлению властных полномочий, человек остается безучастным, не задумываясь над этим. Аналогичное сформулировано и о восприятии потребителем получаемого обслуживания. Если обслуживание оказывается с предполагаемым качеством, маловероятно, что удовлетворение будет получено. В том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя располагаются за чертой нейтральной зоны, он испытывает чувство восхищения или, наоборот, неудовлетворенности. Отсюда следует, что чем более важны для потребителя отдельные составляющие обслуживания, тем меньше нейтральная зона, тем в меньшей степени безучастным будет оставаться потребитель в отношении получаемого сервиса [5].

Е. Кедотт и Н. Терджен разработали типологию эффективности элементов обслуживания, где описывается создание классификаторов и возможности проведения сравнительного анализа. Учёные заметили, что отдельные составляющие обслуживания могут иметь ответную положительную или отрицательную реакцию клиентов, в то время как другие вообще не создают никакой обратной связи. Ведь мотивы потребителей возникают в зависимости от обстоятельств, и для максимальной эффективности задачи сервиса также должны быть обусловленными. Например, если удобства, цена и чистота, быстрое обслуживание наиболее важны для гостя ресторана быстрого обслуживания, корректным для организации будет выделить свои ограниченные ресурсы на исполнение, именно, этих приоритетных нужд, а не тратить средства на создание игровой площадки перед зданием. Исследователи предложили

четыре классификатора понимания важности элементов обслуживания исходя из восприятия потребителей. Критические – элементы, составляющие наименьшую нейтральную зону. Ключевые аспекты, которые оказывают прямое воздействие на потребителя. Они выполняются в первую очередь, поскольку основаны на начальных стандартах, приемлемых для потребителей. Если организации работают в условиях конкуренции, они должны сделать все, чтобы сформировать данные потребности обслуживания. Например, в индустрии гостеприимства – это чистота в гостиничных номерах, порядок в общественных помещениях, безопасность, здоровая пища и т.п. [6, с 122]. Данные элементы вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, соблюдены эти минимальные стандарты или нет. Нейтральные – части сервиса, создающие максимально безучастную зону и не воздействующие на опыт. Это цвет униформы сотрудников, оттенки интерьера здания, местонахождение автомобильной стоянки и т.п. Так как данные элементы оказывают минимальное влияние на степень удовлетворения потребителей, на них нецелесообразно тратить значительные усилия. Приносящие удовлетворение – элементы, вызывающие благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, однако реакция не проявится, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены. Примером может служить рум-сервис ночью, цветы, преподносимые от лица заведения дамам в ресторанах и т. п. Очевидно, что данные «мелочи» позволяют предприятию выделяться на фоне конкурирующих организаций [7]. Эти элементы не являются обязательными, но восхищают, если клиент вдруг обнаруживает их. Следующий тип элементов, если они не выполнены корректно, в большинстве случаев вызывают негативную реакцию. Но никакой реакции не последует, если данный момент организован верно. Это может быть неудачно организованная парковка на значительном удалении, отказ принятия оплаты по карте, отрешенность персонала и т.п. Выполнение этих элементов обязательно, однако повышение качества этих элементов обслуживания вряд ли может привести к увеличению удовольствия от услуги [1, с 40].

Модель Кано («Теория привлекательного качества») используется для формирования стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей и позволяет описать, исполнение каких потребностей делает потребителя безучастным, недовольным, либо приводит его в восторг. Данная теория отражает восприятие качества потребителем и оказывает помощь в понимании, так как демонстрирует взаимосвязь между качеством услуги и ее элементами. Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три ключевых компонента

профиля качества. Основное качество, соответствующее главным показателям услуги. Данные качества клиенты считают само собой разумеющимися: если они есть, то восхищения не последует, но если они отсутствуют, то возмущению не будет предела. Выполнение требований потребителей по базовым характеристикам почти не увеличивают потребительскую ценность продукта. Требуемое качество, соответствующее «числовым» характеристикам услуги. Здесь удовлетворенность потребителя повышается вслед за количественным улучшением соответствующего показателя. Опережающее качество соотносится с неожиданными характеристиками услуги, вызывающим восторг. Отсутствие данных элементов услуги не разочаровывает клиента – он просто на них не рассчитывает. Для оценки потребительского восприятия создана специальная методика опроса потребителей, в которой любой вопрос повторяется дважды: в позитивной и негативной формах. После вместе соединяют ответы на оба вопроса, определяют группу данной характеристики услуги.

Каждый из данных подходов возможно применять самостоятельно. Однако совмещение этих методов позволяет изучить управление качеством услуг более масштабно, увеличивая выбор рекомендаций, фокусируя внимания на их обоснованности. В сфере туризма и гостиничного хозяйства уже много лет используются данные методы для изучения мнений потребителей. Так, международные гостиничные сети, такие как Marriott International, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Hotels & Resorts, Wyndham International и другие, первыми в индустрии внедрили использование мини-анкет в номерах, стали осуществлять рассылку на электронную почту проживающих о качестве размещения с более подробными опросами. Они составляются с опорой на модели «SERVQUAL», «нейтральных зон» и исследования Норияки Кано. Кроме того, представлены и общедоступные ресурсы сбора отзывов: гостевая книга отеля, раздел с комментариями гостей на многочисленных сайтах-агрегаторах, интернет-порталах бронирования отелей и иных средств размещения ([TripAdvisor.com](https://www.tripadvisor.com), tophotels.ru, hotels.com и других)

Постоянная работа над повышением качества предоставляемых услуг - одна из важнейших задач в сфере туризма и гостеприимства. Новейшие законодательные акты в сфере туризма России ставят перед организациями туристской индустрии задачу роста качества услуг, их повышения их привлекательности для клиентов. Одновременно потенциальные клиенты ежедневно увеличивают свой опыт, пробуют новые продукты и услуги, тем самым повышая уровень искушенности.

Причины большинства проблем качества услуг в сфере гостеприимства заключаются в том, что до сих пор существует потребность в актуализации законодательного

процесса в сфере инноваций, нехватка или же недостаточно высокая квалификация кадров, дороговизна модернизации гостиничного бизнеса. Для продуктивного применения инноваций и инструментов управления качеством необходимо соблюдение определённых. Особую важность оказывает наличие достаточных финансовых ресурсов для стабильного роста качества услуг, реновации номерного фонда. Для формирования подходящей среды для усовершенствования гостиничных предприятий требуется не только стабильное развитие всех видов туризма на территории России, но и проведение масштабных экономических, научных, культурных и спортивных мероприятий. Большое значение имеет обеспечение высокой мотивации и поощрений материального и нематериального характера сотрудников предприятия со стороны руководства.

Литература

1. Агарков А.П. Управление качеством: учебник для бакалавров / А.П. Агарков. - Москва: Дашков и К, 2015. - 208 с.
2. Ананьева Н.В. Управление персоналом в гостинице / Н.В. Ананьева. М.: ИНФРА-М, 2015. с. 156.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: [пер. с англ.] / Р. А. Браймер. М. : Аспект-Пресс, 2018.
4. Бушуева И.В., Скабеева Л.И. О современных практико-ориентированных подходах к разработке образовательных программ подготовки магистров по направлению "Гостиничное дело"/Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2016. Т. 10. № 1. С. 12-20
5. Воронцова А.В. Индустрия гостеприимства и ее будущее / А.В. Воронцова, М.А. Шамова // Туризм и современность: состояние, проблемы и прогнозы развития : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., 12 апр. 2018 г., Москва / Моск. пед. гос. ун-т (МПГУ), Междунар. акад. детско-юнош. туризма и краеведения им. А.А. Осташа-Свешникова ; сост.: Н.Л. Безрукова, К.Ю. Зейналова. – Москва ; Киров, 2018. – С. 16-19. – Электрон. копия доступна на сайте науч. электрон. б-ки eLIBRARY. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35335262>
6. Воронин И.Н. Турбизнес для начинающих/ Воронин И.Н., Бурова О.В., Лукьяненко Е.А, и др. – Симферополь, 2018. – 208 с.
7. Грищенко Д. А. Инновационное развитие гостиничного предприятия // Международный научный журнал «Инновационная наука». - № 1. - 2016. - 53 с. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-gostinichnogo-predpriyatiya>
8. Мишин В.М. Управление качеством: учебник / В.М. Мишин. - Москва: ЮНИТИ, 2013. - 463 с.
9. Мониторинг контроля и оценки качества образования/Н.А. Платонова, И.В. Бушуева, Т.В. Харитоновна, Е.С. Погребова, Т.М. Кривошеева, И.В. Михалев. -М.: ФГБОУ ВПО «РГУТиС», 2013
10. Никольская Е.Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.
11. Протасова Л.Г. Управление качеством в сфере услуг/ Л. Г. Протасова, О. В. Плискин. - Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 176 с.
12. Рожков В.Н. Управление качеством: учебник / В.Н. Рожков. - Москва: Форум, 2013.-336с.
13. Романюк А.В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта : сборник материалов / Романюк А.В. — Москва : Русайнс, 2019. — 245 с <https://www.book.ru/book/933868>

УДК 338.1

ГОСТЕПРИИМСТВО КЛАССА «ЛЮКС» И ВНЕДРЕНИЕ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ В АСПЕКТЕ ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ РОЛИ ОТКРЫТОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ И СТАТУСНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Куликова А.О.*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**anastasiamiller2198@gmail.com**Научный руководитель:***Газгиреева Л.Х.***Д-р филос. наук, профессор Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**amor-lora@mail.ru*

Аннотация. В данной статье исследуется влияние открытости к изменениям и ориентации на потребление, ориентированное на статус, на восприятие постояльцами роскошных отелей, полезности голосовых помощников, интегрированных в их пребывание. В частности, вносится ясность на потенциальное взаимодействие между этими двумя конструктами в формировании восприятия гостями полезности этих устройств. Полученные результаты позволяют предположить, что открытость к изменениям и статусное потребление / рациональное мышление представляют собой два потенциально альтернативных аспекта, которые менеджеры могли бы использовать для гостей отеля в целях стимулирования полезности устройств голосового помощника.

Ключевые слова: голосовой помощник; умный предмет; роскошный отель; открытость к изменениям; статусное потребление; опыт роскоши.

Рынок роскоши становится все более сложным, что согласуется с новыми нуждами потребителей, которые ищут новые стимулы и впечатления от роскоши, а также новые смыслы, которые приобретает потребление роскоши. Последние данные свидетельствуют о том, что рынок роскоши будет постоянно расти со скоростью 3-5% в год до 2025 года и достигнет общей стоимости от 320 до 365 миллиардов евро. В связи с этим в литературе о роскоши необходимо исследовать последние изменения в этом секторе, чтобы понять, каким образом интернализировать быстро развивающиеся тенденции, такие как рост населения, технологический прогресс и динамические изменения в поведении туристов. За последние несколько десятилетий туризм стал свидетелем постоянного роста и глубокой диверсификации, которые привели к тому, что эта отрасль стала одним из самых быстрорастущих секторов экономики. Этот рост был обусловлен такими понятиями, как роскошь и устойчивость, экспериментальная роскошь, редизайн услуг в роскоши и потребители поколения Z (то есть те, кто родился между 90-ми и первым десятилетием 2000-х годов). М.Г. Гаджимурадова и другие авторы полагают: «В связи с масштабностью

формирования экономического пространства, особую ценность приобретают: обмен информацией и технологиями...» [3].

Технологический прогресс коренным образом изменил то, как люди путешествуют, обеспечив более интерактивный и увлекательный опыт. В гостиничном бизнесе внедрение высококачественных аксессуаров, сложных технологий и повышенное внимание к деталям в отелях позволило расширить возможности роскоши, значительно улучшив качество проживания в гостинице [2]. Учитывая инновации, устойчивое гостеприимство и технологическую эволюцию чат ботов и искусственного интеллекта (далее – ИИ), путешественники стремятся к роскоши и выносливости гостей. По мнению А.П. Горбунова и других авторов статьи, «трансформация процессов социально-экономической жизни происходит в лоне гедонистического принципа удовольствия... С возрастанием желания получать всё больше удовольствия невольно встает вопрос о гедонистической мотивации, вступающей в противоречия с идеями социального порядка» [7].

Гостиницы и другие средства размещения больше не смогут строить свой успех исключительно на названиях брендов, но должны быть способны внедрять инновации, оставаясь при этом в тесной связи со своими традициями. Это означает, что они должны объединить свои традиционные отличительные черты с самыми современными технологическими инновациями.

В индустрии гостеприимства технологии являются одной из самых сильных тенденций на протяжении многих лет благодаря способности пересмотреть опыт путешествий, начиная с этапа бронирования и заканчивая выездом из отеля, принося выгоду как гостям, так и хозяевам. Это открывает широкие возможности для проникновения и оживления дизайна и предоставления услуг. Действительно, новые технологии представляют собой важный вызов для всех секторов мира, а «инновации в продвижении услуг являются частью общей стратегии гостеприимства» [5].

Внедрение новых технологий, особенно в индустрии роскоши, может показать различные возможности [11]. Некоторыми исследователями изучалась роль двух важных конструктов, связанных с потребителями: *открытости к изменениям*, как личной степени принятия изменений и управления ими, и *ориентации на статусное потребление*, как конструкта, особенно актуального в сфере роскоши, который относится к степени, в которой потребители покупают предметы и услуги роскоши, чтобы выразить свой статус [14].

Данное исследование показало, что открытость к изменениям и ориентация на статусное потребление (рациональное мышление) могут играть критически важную роль в

увеличении воспринимаемой полезности голосовых помощников (VAs – с англ. Value Added Services – услуги, приносящие дополнительный доход или ДВО, то есть дополнительные виды обслуживания) в роскошных отелях, поэтому менеджеры роскошных отелей могут использовать эти два фактора, чтобы побудить гостей воспринимать эти устройства как более полезное решение, а их пребывание – как более роскошное [14]. Данные выводы подсказывают, как оживить гостиничные услуги, даже в свете условных проблем, возникших в результате недавней чрезвычайной ситуации COVID-19 и связанных с ней мер социального дистанцирования.

Философский контекст осмысления данной проблемы заключается в осмыслении мотивации улучшения сервиса услуг с позиции ценностно-рациональных действий относительно их потребления, упорядоченности рационального мышления, основанной на законах логики и рациональному самосовершенствованию маркетинговой стратегии гостиничных предприятий [4].

Более того, внедряя инновационные технологии, нужно помнить и о разумности создания, например, экоотелей, где их обустройство не будет идти вразрез гармонизации социально-экономической и природоохранной деятельности в условиях угрозы экологического кризиса. Социально-философский аспект данной идеи заключается в ноосферном, то есть разумном подходе, с учётом интеллекта, культуры, ответственности и творческого подхода к решению проблемы совершенствования деятельности гостиниц [6].

Технологии вызывают интерес в большом количестве секторов, включая туризм и гостиничный бизнес. Новые технологии могут поддерживать потребителей на протяжении всего опыта, от предварительного потребления до потребления после, помогая им сделать более точный выбор и поделиться положительным или отрицательным опытом. Эти технологии могут стать неотъемлемой частью продуктов или услуг, предлагая тем самым расширенный опыт [9]. В сфере туризма и гостеприимства такие технологические устройства, как аудиовизуальные средства, могут способствовать разрушению барьеров между реальным и виртуальным миром, тем самым помогая менеджерам предлагать туристам захватывающие впечатления.

В некоторых исследованиях изучалось, как технологии могут помочь индустрии туризма, предоставляя инструменты для понимания человеческого поведения. Например, используя технологии Интернета вещей (IoT – Internet of Things), можно максимально использовать содержание туристского опыта и культуры, тем самым способствуя распространению новых концепций, таких как интеллектуальные туристские услуги, интеллектуальные туристские экосистемы и «умные» туристские направления. Примеры Интернета вещей варьируются от носимых вещей, таких как умные часы, до умного дома,

который умеет, например, контролировать и автоматически менять степень освещения и отопления. Также ярким примером служит так называемая концепция умного предприятия (Smart-Factory), которое контролирует промышленное оборудование и ищет проблемные места, а затем перестраивается так, чтобы не допустить поломок. Интернет вещей занимает важное место в процессе цифровой трансформации в компаниях.

Кроме того, появление социальных сетей способствовало продвижению туристских направлений и повысило актуальность сарафанного радио как основного источника информации для настоящих и потенциальных путешественников. Помимо помощи путешественникам на этапе бронирования, технологии также улучшили впечатления от пребывания в отеле.

За последние несколько лет концепция опыта стала центральной для туризма и гостеприимства, а термин «опыт» используется в литературе для обозначения процесса использования туристских услуг с точки зрения потребителя. Исследования в области туризма давно признали важность опыта туристов, определяя его как ситуацию, в которой туристы вырываются из обыденной и повседневной жизни [10]. Таким образом, концепция потребления в туризме больше связана с желанием получить необычный опыт, чем с простой потребностью в удовлетворении, даже во время пребывания в отеле. Роскошные отели стараются направить свои усилия на создание запоминающихся и уникальных впечатлений от пребывания в отеле, пытаясь вызвать у своих гостей вовлеченность и лояльность.

С точки зрения бизнеса, современный технологический уровень предлагает захватывающие возможности для наблюдения за поведением человека, начиная с данных, полученных в результате взаимодействия. Потребители принимают эти новые технологии по-разному и, в целом, с целью упрощения своей повседневной жизни, поддерживаемой смартфонами, Fitbit (например, фитнес-трекеры / смарт-браслеты, «умные» Wi-Fi-весы), планшетами и устройствами распознавания голоса. Эти новые технологии, обеспечиваемые IoT и ИИ, могут повысить способность компаний класса «люкс» общаться и предоставлять персонализированные услуги своим потребителям. Интеграция технологических компонентов стала центральной задачей для отелей класса «люкс». Однако для отелей класса «люкс», по сравнению с отелями массового рынка, использование новых технологий все еще остается туманным вопросом; лишь некоторые гостиничные сети (например, Marriott) внедрили технологические инструменты, такие как устройства VAs [16]. Это нежелание внедрять новые технологические устройства может быть связано со скептицизмом, традиционно присущим менеджерам брендов класса «люкс», которые могут считать, что включение технологических компонентов в их

продукты или услуги может подорвать человеческие и теплые отношения, которые они обычно строят с клиентами.

В широком спектре технологических устройств, созданных с помощью IoT в качестве интеллектуальных объектов, основанных на непрерывном взаимодействии через Интернет, VAs, как «программные агенты, работающие на специально разработанных акустических устройствах или смартфонах», могут помочь гостям пользоваться услугами и удобствами отеля. Как правило, VAs используют алгоритмы на основе ИИ, чтобы предлагать рекомендации по отелю, а также предлагать впечатления и места для посещения [8]. С помощью VAs гости могут легко взаимодействовать с программным обеспечением для регулировки освещения в номере, температуры, влажности, открытия и закрытия штор и так далее, просто используя свой голос. Во всем мире около 74 % потребителей используют инструменты на основе распознавания голоса, такие как VAs, для поиска или покупки услуг и продуктов, для отдачи распоряжений, которые обычно требовали ручного взаимодействия (например, зажигание лампочек, открытие окон, активация отопления), и для выполнения действий без использования рук, благодаря такой максимальной интеграции систем домашней автоматизации. Учитывая их характеристики, VAs быстро приобрели значительную важность в процессе предоставления и получения информации и основываются на парадигме технологии самообслуживания. Что касается технологий самообслуживания, которые рассматриваются как технологические интерфейсы, позволяющие клиентам пользоваться услугами и выполнять действия независимо от вовлечения косвенных услуг сотрудников, VAs заменяют многие виды взаимодействия *vis-a-vis*, чтобы сделать операции с услугами более точными, удобными и быстрыми, без участия человека [15].

Однако необходимо изучить потенциал этих VAs и то, как их использование в номерах роскошных отелей воспринимается гостями. На первый взгляд, можно предположить, что концепция технологии в применении к предметам роскоши может разбавить очарование люксового бренда. Однако маркетологам люксовых компаний необходимо понять, как принять новые технологические устройства и включить их в свои предложения, чтобы идти в ногу с техническим прогрессом и быть конкурентоспособными. Действительно, виртуальные помощники – это технологические интерфейсы, которые позволяют потребителям пользоваться услугами независимо от участия непосредственных работников сферы обслуживания. VAs революционизируют весь опыт и, в частности, процесс обслуживания, который традиционно подразумевает личное взаимодействие между клиентом и поставщиком. Интеграция устройств, таких как VAs, в отелях может положительно повлиять на опыт пребывания в отеле, объединив

взаимодействие человека и технологии. При различном уровне навязчивости технология может полностью или частично заменить большинство традиционных услуг, например, в туризме или шопинге [13].

Однако в сфере роскоши человеческий фактор в лице администраторов и других сотрудников отеля остается основополагающим в предоставлении услуг; они общаются не только словами, но и телом (то есть жестами, улыбками, элегантной привычкой, тоном голоса). Следовательно, качество пребывания в отеле зависит не только от физической среды, но и от качества социального взаимодействия между персоналом отеля и гостями. Действительно, и физическая среда, и социальное взаимодействие были признаны важными факторами, определяющими удовлетворенность и лояльность гостей [1].

Социальное взаимодействие, в частности, является важнейшим фактором, который может влиять на поведение гостей посредством заботы персонала о гостях, технических знаний, готовности обслужить, дружеских отношений и предоставления всей необходимой помощи гостям. Учитывая свою природу, гостиничные услуги требуют культурного подхода, основанного на качестве и ориентированного на гостя [12]. Внедрение такой ориентации требует вовлечения сотрудников на всех уровнях, от высшего руководства до вспомогательного персонала, что приводит к улучшению качества обслуживания и удовлетворенности гостей. На этом фоне, где человеческий контакт по-прежнему занимает центральное место, внедрение VAs могло бы иметь ужасающий эффект, если бы только менеджеры отелей смогли определить сегменты туристов, которые могут наиболее высоко оценить такие технологические устройства.

В литературе частично изучалась роль виртуальных помощников как инструмента поддержки гостей, при этом основное внимание уделялось качеству взаимодействия как ключевому фактору, определяющему воспринимаемое качество виртуальных помощников и намерение их использовать.

В дальнейших исследованиях изучалось относительное преимущество использования сервисных роботов по сравнению с их человеческими корреспондентами. Moriuchi (2019) провел эмпирическое исследование влияния VAs на вовлеченность и лояльность потребителей с помощью модели принятия технологии. В отличие от TAM, модель, предложенная Moriuchi (2019), предполагает, что поведенческое намерение индивида определяется намерениями покупки и воспринимаемой полезностью, учитывая при этом модераторскую роль локализации. В частности, локализация относится к ожиданиям онлайн-пользователей получать предложения в соответствии с внешним окружением; локализация включает в себя адаптацию веб-контента, из которого VAs черпают информацию, с точки зрения местного языка, акцента, жаргона, культурных

ценностей и других специфических предпочтений заведения, чтобы гарантировать гиперперсонализированные предложения и взаимодействия [18]. Несмотря на растущий спрос на технологии для интеграции в маркетинговые стратегии, такие как VAs, контекст все еще остается малоизученным, особенно в плане взаимодействия с потребителями. В этом сценарии ни в одном исследовании не изучалась роль открытости гостей к изменениям и ориентации на статусное потребление. Более того, недавние исследования выделили два интересных основных фактора, таких как персонализация и невмешательство. В этом отношении современные потребители кажутся менее обеспокоенными вопросами конфиденциальности, поскольку они осознают, что для получения определенных выгод они должны поделиться некоторыми личными данными.

Внедрение в отелях класса люкс новых и все более передовых технологий существенно изменило восприятие отдыха гостями и туристами. Чтобы соответствовать потребностям путешественников, отели класса «люкс» и другие средства размещения начинают развиваться, используя, прежде всего, новые технологии [17]. Результаты показывают, как технологии выражаются, прежде всего, через роскошь. Прогресс высокотехнологичного туризма был не мал, но настоящие инновации станут очевидны только в ближайшие десятилетия. Вполне вероятно, что в будущем каждый отель будет оснащать номера услугами виртуальной реальности, играми, искусственным интеллектом; интеграция технологий IoT, таких как VAs, – это лишь первый шаг к радикальной трансформации. Таким образом, гостям больше не придется общаться с администратором, но, возможно, с роботом с самыми разнообразными функциями, чтобы получить доступ к информации о лучших ресторанах в этом районе или лучших маршрутах, а некоторые услуги (например, Wi-Fi) станут лишь одним из основных сервисов, на которые можно рассчитывать. В такой переходный и переменный период, как нынешний, не всегда естественно, что туристы готовы принять эти новые технологии во время своего пребывания.

При высоком уровне открытости к изменениям и низком уровне ориентации на статусное потребление, использование технологий и их возможностей может стать интересной маркетинговой стратегией. Маркетинговые усилия должны быть направлены на информирование о выгодах, получаемых от использования VAs как части обновленного гостиничного сервиса класса «люкс». Поэтому важно, чтобы менеджеры отелей класса «люкс» давали гостям сообщения, которые стимулируют восприятие более роскошного отеля, подчеркивая роль их ориентации на статусное потребление. Исходя из этого, результаты, полученные от внедрения этих новых технологий, будут максимальными [19].

Прежде чем инвестировать в новые технологические инструменты, менеджеры и маркетологи должны понять, с одной стороны, насколько их клиенты открыты к изменениям, а с другой стороны, какой подход к роскоши их характеризует. Поскольку данная статья сосредоточена на взаимосвязи между интеграцией VAs в роскошных отелях и ролью открытости к изменениям и ориентации на статусное заключение в намерении гостей использовать их, будущие исследования могли бы проанализировать влияние возбуждения через поведение после переживания. Кроме того, можно рассмотреть дополнительные зависимые переменные, такие как удовлетворенность опытом, личная вовлеченность, память и привязанность к опыту, полученному в отелях.

В заключение следует отметить, что понимание путешествий класса «люкс» вращается вокруг эксклюзивных и аутентичных впечатлений, нюансированных более сложными элементами, с акцентом на ценность, а не на цену. Новые технологии могут способствовать ужесточению восприятия гостями их опыта, обеспечивая более интегрированную и роскошную среду, революционизирующую их традиционный опыт.

Литература

1. Артемова Е.Н. Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма // Все о туризме: Туристическая библиотека. 2013. № 10 (3). С. 56-61.
2. Гареев Р.Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 280-284.
3. Gadzhimuradova M.G., Gadzhimuradov B.M., Gazgireeva L.Kh., Kokova M.M. Combination as a Prefixal-Suffixal Complex Derived Form of Colloquial Verbs in Modern German // In: Popkova E.G., Sergi B.S. (eds) «Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap». ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems (LNNS). Volume 198. Springer, Cham, 2021. Pp. 404-412. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_46
4. Газгиреева Л.Х. Мотивация и специфика духовно-нравственных ориентаций современной личности: монография. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 152 с.
5. Газгиреева Л.Х., Шулешко А.А. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. № 2. Т. 15. С. 118-125.
6. [Газгиреева Л.Х.](#) Концептуальные основы ноосферизации современного человека и общества: монография. Ставрополь: ГОУ ВПО «СевКав-ГТУ», 2010. 150 с.
7. Gorbunov A.P., Kolyadin A.P., Gazgireeva L.Kh., Burnyasheva L.A. Man, His Spiritual and Moral Potential and the Limitless Nature of Postmodern Hedonism in the Provision of Hotel and Tourist Services in the Context of the Transformation of Socio-economic Systems. // In: Popkova E.G., Sergi B.S. (eds) «Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap». ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems (LNNS). Vol. 198. Springer, Cham, 2021. Pp. 47-55. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_6
8. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Изд-во «Приор», 1999. 144 с.
9. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: семь чувственных нот гостеприимства // Российские регионы: взгляд в будущее». 2015. № 3. С. 17-27.

10. Кибанов Н.В. Развитие гостиничного бизнеса // *Hotelmater*. 2013. № 7. С. 59-66.
11. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 106 с.
12. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М., 2007. 304 с.
13. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // *Вестник МГИМО-Университета*. 2013 № 4 (31). С. 257-266.
14. Amatulli C., Guido G. Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2012. 22(2). Pp. 189–207. DOI:10.1080/09593969.2011.652647
15. Capgemini. Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.capgemini.com/us-en/news/smart-talk-how-organizations-and-consumers-are-embracing-voice-and-chat-assistants/> (дата обращения: 13.02.2022).
16. CPP Luxury. Marriott International to introduce innovative voice technology [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cpp-luxury.com/marriott-international-to-introduce-innovative-voice-technology/> (дата обращения: 13.02.2022).
17. Jain V., Vatsa R., Jagani K. Exploring generation Z's purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework. // *Romanian Journal of Marketing*. 2014. № 2. Pp. 18-29.
18. Moriuchi E. Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty // *Psychology & Marketing*. 2019. № 36 (5). Pp. 489-501.
19. Walls A., Okumus F., Wang Y., Kwun D.J.W. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. № 20 (2). Pp. 166-197. DOI:10.1080/19368623.2011.536074

УДК 640.41

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА

Синицкий Д.В.*Магистрант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»**г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
magicwolfpack24@gmail.com*

Аннотация. *Сегодня в мире всё чаще заходит речь о необходимости развития концепции устойчивого развития в особенности одного из её аспектов – экологического. Благодаря ему на предприятиях различных сфер внедряются инструменты экологического менеджмента, которые значительно увеличивают эффективность работы предприятия. Скандинавские страны, страны Азии, а также Соединённое Королевство добились больших успехов в решении некоторого числа экологических проблем, во многом полагаясь именно на совершенствование экологического аспекта устойчивого развития и экологический менеджмент. Для предприятий гостеприимства Великобритании экологический менеджмент играет весьма важную роль при построении системы управления предприятием, что подтверждается ростом числа предприятий, внедряющих у себя экологические стандарты. В случае России, несмотря на факт объективного ухудшения состояния окружающей среды и необходимости в скорейшем поиске решений, способствующих нормализации работы биосферы, в отечественной практике, экологический менеджмент внедряется медленно и весьма неохотно. Во многом подобное скептическое отношение к экологическому менеджменту обусловлено слабым развитием этого направления в России, но в связи с постоянным ухудшением экологической обстановки, вызванной во многом нерациональным использованием ресурсов, необходимость создания и развития собственной системы устойчивого развития возрастает. Однако, чтобы правильно учесть и использовать зарубежный опыт необходимо сперва внимательно проанализировать те подходы и методы, которые продемонстрировали объективные успехи в развитии экологического менеджмента. Данная статья заостряет внимание на истории возникновения и развития экологического аспекта устойчивого развития в Англии, а также его текущее значение для предприятий гостеприимства. Кроме этого, статья оценивает основные преимущества, которые способна предоставить система экологического менеджмента для средств размещения.*

Ключевые слова: *экологический менеджмент, устойчивое развитие, предприятия гостеприимства, рациональное использование, эффективное функционирование, антропогенное воздействие.*

Большинство стран Европы и Азии осознают потенциальную катастрофичность того положения, в котором они могут оказаться по прошествии нескольких десятков лет постоянного антропогенного воздействия на окружающую среду. Обеспокоенность происходящими процессами заставила многие страны европейского и азиатского регионов стремительно развивать направления, способствующие развитию концепции устойчивого развития, благодаря которой позже появилось понятие экологического менеджмента. Великобритания в этом движении выступила как один из родоначальников всей современной системы экологического менеджмента, представив в 1992 году первый

вариант стандарта BS 7750, ставшего прародителем известного всем международного стандарта ISO 14000. Изначально BS 7750 регулировал незначительную часть аспектов деятельности предприятий, но со временем стандарт стал регулировать практически всю деятельность предприятия, а также позволил развивать другие направления, связанные с концепцией устойчивого развития.

Современная система экологического менеджмента позволяет предприятиям минимизировать своё воздействие на окружающую среду, и вместе с этим работать намного эффективнее, уменьшая издержки и оптимизируя процесс работы. К сожалению, ввиду различных факторов система экологического менеджмента в России не получила должного развития и распространения. Однако, если анализировать текущую экологическую ситуацию в стране, то становится очевидно, что потребность в развитии экологического менеджмента ежегодно увеличивается. Так, в 2021 году, Гринпис предоставил отчёт, согласно которому уровень ртути в водоёмах Москвы превышает норму в 20 раз, а норма марганца превышена в 120 раз. Кроме этого, Гринпис отмечает низкий уровень вовлечённости государства в вопросы экологии. [1, с. 37] Парадоксально, что в стране присутствует большое количество как национальных, так и международных организаций, борющихся за защиту окружающей среды, но при этом уровень загрязнения ежегодно увеличивается. В перспективе дальнейшее игнорирование нарастающих экологических проблем и отсутствие действенных инициатив по созданию полноценной системы, функционирующей в рамках концепции устойчивого развития, а также отказ предприятий от внедрения экологического менеджмента может привести к колоссальным проблемам во многих сферах деятельности государства.

В частности, это может нанести колоссальный урон сфере туризма и всем смежным с ней областям, в особенности индустрии гостеприимства, которая зависима от постоянного, прогнозируемого туристического потока. Однако, удивительно, что при понимании необходимости изменений и своей зависимости от состояния окружающей среды многие гостиничные предприятия не спешат внедрять у себя систему экологического контроля, тем самым способствуя увеличению со своей стороны негативного, антропогенного воздействия на окружающую среду.

Таким образом, целью данной работы является оценка эффективности функционирования зарубежной системы устойчивого развития, в частности экологического аспекта данной системы и анализ преимуществ, предлагаемых этой системой, для предприятий индустрии гостеприимства. В задачи исследования входит:

Рассмотрение пути развития экологического аспекта устойчивого развития в Великобритании

1. Оценка влияния индустрии размещения на окружающую среду с учётом текущих показателей.
2. Расчёт потенциальной эффективности от использования инструментов экологического менеджмента.
3. Формирование вывода о ключевых особенностях развития экологического аспекта устойчивого развития Великобритании, который способствует её успешному функционированию и как следствие частому использованию экологического менеджмента на предприятиях индустрии размещения.

Потребность разработки экологического регулирования в Англии возникла не случайно. С началом промышленной революции экологические проблемы Англии катастрофически возросли. Постоянное сжигание угля и бензина, непрекращающиеся выбросы химикатов с заводов, низкий уровень чистоты общества и многое другое вызывало постоянные экологические катаклизмы. Так, например в 1952 году произошло событие, которое получило название Великий Смог, когда весь Лондон и его окрестности были окутаны слоем вязкого, бледно-красного тумана, и несмотря на то, что смог провисел над городом всего 4 дня, Британская метеорологическая служба сообщила об около 4000 погибших и огромном количестве людей, получивших проблемы с лёгкими разной тяжести.[7] Помимо этого, в качестве негативных последствий можно выделить приостановку транспортного сообщения и чрезвычайное загрязнение улиц города угольными осадками смога, что крайне негативно сказывалось на облике города. И хотя это был далеко не первый подобный инцидент, именно Великий смог 1952 года подтолкнул Парламент принять скорейшее решение по урегулированию вопросов о чистом воздухе.

Другим важным событием в истории экологического права Великобритании по праву можно считать появление одной из первых в мире организаций по охране окружающей среды, а именно Alkali Inspectorate, которая занималась отслеживанием добросовестности соблюдения экологических законов, правда на тот момент она имела достаточно ограниченный набор инструментов для осуществления своей деятельности, однако на тот момент само появление подобного института говорит об озабоченности возникающими экологическими проблемами. Вдобавок к этому, Великобритания одной из первых попыталась систематизировать законодательство в области экологии, благодаря чему в 1974 году появился «Закон о контроле над загрязнением окружающей среды». Самой современной вехой развития экологического законодательства можно считать появления в 1992 году британского стандарта BS 7750 «Система экологического управления», который запустил тенденцию на разграничение понятий «защита

окружающей среды» и «разумное природопользование». BS 7750 «Система экологического управления» носил рекомендательный характер и фокусировал внимание на построении и развитии внутри организации системы экологического менеджмента для достижения наивысшей эффективности использования ресурсов. В дополнение к стандарту Парламент начал разработку различных налоговых льгот и других преимуществ для организаций, внедривших стандарт. Важным является и тот факт, что, сталкиваясь напрямую с экологическими проблемами люди на протяжении длительного времени воспитывали в себе экологическую сознательность, что увеличивает популярность экологических инициатив в обществе и повышает приверженность идеям защиты окружающей среды.

Однако не стоит идеализировать Соединённое Королевство и его систему. Бесспорно, упорная работа в направлении улучшения состояния окружающей среды хорошо заметна, хотя по-прежнему не решены до конца и во многом проблема отсутствия чистого воздуха остаётся максимально актуальной по настоящее время. Так, например, школе Кристофера Хаттона в Холборне пришлось установить в классах очистители воздуха по причине опасного уровня загрязнения воздуха, а ЮНИСЕФ подтвердило кризисный уровень загрязнения воздуха в этом районе Великобритании. [8]

Углубляясь в историю можно также обнаружить, что английское экологическое законодательство вплоть до 1974 года представило собой инструмент, позволяющий решать частные, узконаправленные проблемы в кратчайшие сроки. Оно не учитывало влияния различных сфер друг на друга и не принимало во внимание источники возникновения проблем. Некоторые законы блокировали те нормы, которые были призваны регулировать, как например закон о Предотвращении загрязнения рек от 1876 года или же являлись причиной возникновения ещё больших катастроф, как пример Закон о захоронении ядовитых отходов 1972 года, из-за которого многократно увеличилось загрязнение рек и водоёмов. Началом оформления современного экологического законодательства можно считать 1974 год, когда раздробленную законодательную базу начали собирать воедино, и к 1992 современная система экологического регулирования приняла такую форму, которую Великобритания активно развивает в настоящее время.

Сегодня экологическая система Великобритании представляет собой взаимосогласованную систему, при которой организациям выгодно внедрять и развивать экологический менеджмент, ведь он позволяет не только экономить средства, получая различные льготы, но и помогает привлекать больше потенциальных клиентов, во многом благодаря развитому экологическому самосознанию населения. Кроме этого, по всей стране работают экологические организации разных направлений деятельности, начиная

от тех, которые занимаются непосредственной охраной окружающей среды до тех, что разрабатывают и внедряют новейшие экоэффективные практики на различных предприятиях.

Теперь, когда история развития экологической системы стала яснее, необходимо проанализировать её воздействие на индустрию гостеприимства. В 2019 году поток иностранных туристов в Великобританию составил 38 610 000 человек [4], внутренний туристический поток за 2019 год составил 122 780 000 человек [11, с.21]. Несмотря на то, что туризм не является основным источником дохода государства, он по-прежнему генерирует значительные средства, а также способствует росту таких сфер как розничная торговля, транспортные перевозки, ресторанный бизнес, отельный бизнес и т. д. Немаловажным является и тот факт, что до пандемии, динамика туристического потока демонстрировала небольшой, но всё-таки рост основных показателей отрасли. Одним из составляющих подобного успеха является повсеместное внедрение экологических стандартов на предприятиях, связанных с индустрией туризма и его умелое использование на каждом этапе проектирования, запуска, рекламирования и анализа их работы. Однако, пожалуй, наибольшее значение экологические стандарты имеют для индустрии гостеприимства, деятельность которой напрямую зависит от состояния окружающей среды. Очевидно, что если экология будет в упадке, то это повлечёт серьёзные негативные последствия для здоровья и благополучия населения, а также может отразиться на архитектуре, инфраструктуре и других аспектах важных для нормального и стабильного функционирования города. Кризис, вызванный экологическими проблемами, наверняка отпугнёт иностранных туристов и заставит внутренних туристов меньше перемещаться внутри страны, что, разумеется, крайне негативно скажется на средствах размещения, которые будут простаивать без гостей, а как уже упоминалось выше Великобритания имеет тянущиеся ещё со времён промышленной революции, серьёзные проблемы с экологией.

Так, осознавая свою зависимость от окружающей среды, английские средства размещения активно внедряют и используют экологические стандарты и специальные «зелёные» технологии, способствующие уменьшению своего влияния на биосферу. Так, например, отель Pendragon Country House, расположенный в городе Кэмэлфорд, имеет на своей территории огород, где не используются удобрения, содержащие химикаты, в качестве основного источника энергии в отеле используются солнечные панели, вода собирается специальными накопителями, а подогревается за счёт двигателей на биотопливе. Такой подход позволяет устанавливать цены, которые значительно ниже, чем у основных конкурентов, что повышает конкурентоспособность отеля.

Разумеется, гостиничные предприятия в контексте загрязнения едва ли можно сравнивать с крупными перерабатывающими или производящими предприятиями, работающими с химикатами и другими опасными веществами, но не стоит также полностью сбрасывать со счётов то негативное воздействие на окружающую среду, которое оказывает любое средство размещения. На момент 2019 года количество ночей, проведённых резидентами Великобритании в различных средствах размещения составило 371 806 000 000. [11 с. 21] Принимая во внимание тот факт, что статистика не учитывает иностранных туристов становится ясно, что английские средства размещения имеют дело с огромным потоком людей, каждый из которых ожидает должного уровня сервиса и наличие базовых удобств таких как вода, еда, электроэнергия, тепло. Для того, чтобы в полной мере удовлетворить пожелание своих гостей средства размещения тратят колоссальные объёмы ресурсов на поддержание стабильной подачи воды, энергии и тепла, что уже создаёт колоссальную нагрузку на канализационные, очистные и энергообеспечивающие системы, но при этом воду и энергию тратят не только постояльцы, но и служащие, что в разы увеличивает антропогенное воздействие со стороны средства размещения. Увеличение гостей сказывается не только на росте воздействия на окружающую среду, но и повышении платежей за воду, энергию, газ и т. д., поэтому на протяжении длительного периода перед многими средствами размещения стоит вопрос об экономии ресурсов, в особенности в тех местах, где существуют трудности с подачей чистой проточной воды или присутствуют высокие тарифы на оплату электроэнергии.

Если принять в расчёт, что один номер обычной гостиницы потребляет от 50–70 кВт ч энергии в день, [2, с. 56] то при наличии по крайней мере 50 номеров месячный расход электроэнергии составит 105 000 кВт ч и это без учёта других служб отеля. Так, при текущем тарифе в 0.00775 фунта за Квт ч у английского средства размещения уйдёт 813, 75 фунтов, чтобы оплатить исключительно коммунальные услуги номерного фонда. Если предположить, что все остальные службы средства размещения используют столько же электроэнергии сколько номерной фонд, то сумма логично увеличится в 2 раза. Подобная же ситуация обстоит и с оплатой водоснабжения. В Великобритании оплата счёта за воду происходит каждые 6 месяцев, в счёт включается не только оплата непосредственно за пользование водой, но и за очистку сточных вод. При установленном счётчике оплата за каждый м³ воды составляет 154.15 пенсов непосредственно за воду и 94.88 пенсов за сточные воды. Кроме этого, в платёж включаются ежегодные фиксированные сборы в размере 21.05 фунтов за воду и 63.58 фунтов за сточные воды, которые идут на нужды жилищно-коммунальных хозяйств. [6]

Таблица 1 - Стоимость водоснабжения номерного фонда с учётом показателя

Double Occupancy

Период	D.O.	Месячное потребление (м³)	Месячное потребление (м³) (с D.O.)	К оплате
1 мес.	1,8	345,00	621,00	£ 999,59
2 мес.	1,9	345,00	655,50	£ 1 052,77
3 мес.	1,4	345,00	483,00	£ 786,86
4 мес.	1,6	345,00	552,00	£ 893,22
5 мес.	1,2	345,00	414,00	£ 680,50
6 мес.	1,5	345,00	517,50	£ 840,04
			Итого	£ 5 337,60

Выше приведён приблизительный расчёт оплаты водоснабжения для гостиницы, у которой номерной фонд равен 50, а среднее месячное потребление воды 345 м³. Расчёт был произведён с учётом коэффициента Double Occupancy, который отражает среднее количество гостей в номере. Исходя из расчёта, можно сделать вывод о том, что за 6 месяце небольшое средство размещение заплатит £ 5 337,60 исключительно для оплаты водоснабжения номерного фонда. Если вновь предположить, что все службы средства размещения используют столько же воды сколько номерной фонд, то сумма вновь вырастает в 2 раза.

Подобные расчёты адекватны для всех остальных категорий деятельности прямо или косвенно влияющих на окружающую среду. По приблизительным подсчётам оплата воды, газа, электричества, отопления, вывоза мусора и пр. составляют от 10 до 15% от выручки средства размещения. Однако, благодаря развитому экологическому аспекту устойчивого развития в Великобритании средства размещения, которые используют экологический менеджмент и активно вовлечены в развитие самой системы имеют возможность сэкономить финансовые ресурсы. Например, если средство размещения имеет у себя ресторан, то в случае, если администрация этого средства размещения сможет продемонстрировать эффективное снижение выделения рестораном CO², то оно сможет стать участником «Программы по изменению климата», благодаря которой ресторан сможет существенно снизить тарифы на газ, воду и утилизацию твёрдых отходов. Так, ставка на электроэнергию составит 92% от изначальной, ставка на газ 86%, а ставка на утилизацию твёрдых отходов 77% от изначальной.

Такой подход актуален и для оплаты водоснабжения. Во-первых, если у вас установлены счётчики на воду, то плата разительно уменьшается, по той причине, что в случае их отсутствия размер оплаты будет исчисляться исходя из площади собственности и средневзвешенных тарифов. Во-вторых, если средство размещения устанавливает

водоотвод таким образом, что большинство воды не попадает в общественную канализацию, то оно получает возможность снизить фиксированный платёж за воду и сточные воды. Вдобавок к этому, если средству размещения удастся доказать, что более 10% используемой им воды не попадает в общественную канализацию, то в дополнение к понижению фиксированного платежа, оно сможет уменьшить тариф на воду и очистку сточных вод.

Таким образом, государство через различные налоговые послабления поощряет те средства размещения, которые активно вкладываются в развитие и продвижение у себя инструментов экологического менеджмента. Однако, налоговые льготы представляют лишь часть инструментария сложившейся системы устойчивого развития. Большой вклад в развитие и популяризацию экологически бережного функционирования вносят организации, занимающиеся разработкой и внедрением инструментов экологического менеджмента. Например, организация Carbon Trust, созданная правительством Великобритании в 2001 г. занимается разработкой и внедрением практических программ по эффективному использованию электроэнергии, воды, газа и т. д., развитием деятельности по созданию и применению инновационных технологий в различных отраслях бизнеса, разработкой и внедрением возобновляемых источников энергии, и наконец, консультацией предпринимателей по вопросам, связанным с внедрением экологического менеджмента на предприятии. Каждое предприятие Великобритании может обратиться к данной организации, чтобы та в свою очередь помогла организовать налаженную систему экологического менеджмента и провела консультацию по возможностям внедрения инновационных технологий, способствующих снижению влияния на окружающую среду и как следствие уменьшению расходов предприятия. Сегодня Carbon Trust способствует развитию системы устойчивого развития не только в Англии, но и в Южной Африки, Колумбии, Шотландии. Вдобавок, в 2018 году среди тех, кто занимается деятельностью по анализу данных или образовательной деятельностью Carbon Trust провела «Международное соревнование в области умных инноваций в экологическом менеджменте», которое было призвано помочь малому бизнесу в индустриях общественного питания, гостеприимства и продаж в следующих вопросах: [3]

1. Консультация по вопросам экологической эффективности предприятия ввиду отсутствия отдела экологического менеджмента.
2. Помощь на всех этапах внедрения системы экологического менеджмента.
3. Повышение квалификации администрации в области экологического менеджмента.

Соревнование продлилось 2 года и по итогам оказало благотворное влияние на многие малые средства размещения, которые смогли получить высокопрофессиональную консультацию и помощь при внедрении экологического менеджмента.

Благодаря такой высокопрофессиональной помощи, даже те средства размещения, которые по тем или иным причинам были не в состоянии самостоятельно внедрять и использовать экологический менеджмент, в рамках сложившейся в Великобритании системы устойчивого развития могут получить квалифицированную помощь и знания в этой области. Помимо Carbon Trust, развитием системы устойчивого развития занимается компания British Airways, которая в рамках созданного ей фонда BA Better World, занимается поиском и спонсированием полезных инициатив в области разумного природопользования. Таким образом, если средство размещения участвует в каком-либо проекте, связанным с областью устойчивого развития, совместно с организациями, обеспечивающими общественные функции, то этот проект может быть профинансирован фондом BA Better World.

Несмотря на финансовую эффективность мер, реализуемых Великобританией для развития экологического аспекта системы устойчивого развития, необходимо оценить результаты, которых удалось добиться в области защиты окружающей среды, ведь в случае отсутствия положительной динамики в этом направлении само существование подобной системы не будет иметь смысла. Согласно, данным Швейцарской компании IQAir, разрабатывающей системы по очистке воздуха, Соединённое Королевство уверенно снижает присутствие в воздухе вредоносных для человека частиц PM_{2.5}, и если на момент 2018 года их присутствие в воздухе составляло 10.8 мкг/м³, то уже к 2021 это количество удалось сократить до 8.8 мкг/м³. [12] Вдобавок к этому, согласно данным сербской базы данных NUMBEO, благодаря масштабному внедрению экологического менеджмента на предприятиях, Великобритании удалось существенно снизить индекс общего загрязнения. Так если на момент 2012 года индекс загрязнения Соединённого Королевства составлял 64,43 пункта, то уже к 2021 году он снизился до 40,25 пунктов. [9] Таким образом можно заключить, что английская модель развития экологического аспекта системы устойчивого развития доказала свою эффективность, продемонстрировав внушительное сокращение уровня антропогенного загрязнения.

Резюмируя всё вышесказанное, можно выделить ключевые особенности, способствующие продвижению и поддержке экологических инициатив в Великобритании, а также причины, способствующие внедрению экологического менеджмента на предприятиях гостеприимства.

Во-первых, мощная государственная вовлечённость в экологические проблемы страны, основанная на негативном историческом прошлом в этой области, позволяет создавать для предприятий, заинтересованных в развитии системы устойчивого развития, особые экономические условия, включающие налоговые льготы, компенсации части средств при рациональном использовании ресурсов и другие экономические инструменты, существование которых было бы невозможным без активного участия государства. Благодаря таким экономическим решениям предприятия индустрии гостеприимства Великобритании могут оптимизировать своих расходы и в дальнейшем перенаправить часть сэкономленных средств на совершенствование экологического менеджмента и системы устойчивого развития. Такой подход выгоден как государству, которое может снизить вложения в данную область и перенаправить ресурсы на другие проблемные зоны, так и предприятиям, которым становится выгодно вкладывать средства в развитие данного направления, ведь в будущем такое вложение обязательно принесёт свои дивиденды.

Во-вторых, вследствие длительной истории экологических катаклизмов и постоянному привлечению внимания населения к проблемам экологии через СМИ, литературу, общественные акции и т.д. Великобритании удалось сформировать сильное экологическое самосознание у населения, что обуславливает возрастающий интерес к предприятиям, которые практикуют использование экологического менеджмента. По этой причине для многих средств размещение в Великобритании внедрение экологического менеджмента является одной из самых приоритетных задач по причине того, что он не только позволяет экономить средства, но и создаёт предпосылки для построения успешной маркетинговой стратегии, привлекает большую аудиторию людей и создаёт благоприятный имидж средства размещения. Таким образом внедрение всего лишь одной системы экологического контроля может одновременно влиять на многие аспекты эффективного функционирования предприятия.

В-третьих, измеримые показатели, публикуемые ежегодно позволяют максимально объективно оценить работу, проделанную предприятиями и государством в области развития системы экологического менеджмента, что в свою очередь вызывает позитивную реакцию населения, которое может наглядно увидеть и почувствовать эффект от внедряемых мер и впоследствии продолжить активную поддержку предприятий, практикующих экологический менеджмент.

В-четвёртых, активная деятельность различных фондов и организаций, занимающихся продвижением экологического менеджмента, помогает даже малым предприятиям спокойно интегрироваться в развивающуюся систему и чувствовать

некоторую уверенность на рынке. В особенности это помогает малым средствам размещения, для которых изменение организационной структуры и внедрение новых инструментов в рабочий процесс сопряжено с большими психологическими и экономическими сложностями, а с помощью вышеупомянутых фондов и организаций такие средства размещения могут более уверенно чувствовать себя на рынке и спокойно интегрироваться в сложившуюся систему устойчивого развития.

Подводя итог, можно отметить, что экологический аспект системы устойчивого развития Великобритании представляет собой сложную экосистему, в которой в тесной взаимосвязи существуют государство, коммерческие и некоммерческие организации и общество. Однако, при потенциальной разности интересов, вышеупомянутых групп, благодаря длительному развитию экологического самосознания, они объединены принятием необходимости развития и внедрения экологических стандартов и экологического управления, что позволяет находить оптимальные инструменты для удовлетворения потребностей каждой из сторон. Такая система взаимодействия делает экологический менеджмент крайне привлекательным для предприятий, которые могут не только получать различные экономические бонусы, но и обретают способность более рационального использования имеющихся ресурсов, поэтому в Великобритании средства размещения охотнее обращаются к экологическому менеджменту и, что важнее активнее участвуют в развитии системы устойчивого развития.

Литература

1. Горбенко Е.А. Характеристика современных экологических проблем России и пути их решения //Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения. – 2021. – С. 32–36.
2. Толстиков, Л. С. Инновационная гостиница: выгодно владельцу, комфортно постояльцу / Л. С. Толстиков. — Текст: непосредственный // Энергосовет. — 2015. — № 4. — С. 56–59
3. Ainslie Macleod Innovation for smart energy management in non-domestic sectors / Macleod Ainslie. — Текст: электронный // carbontrust.com: [сайт]. — URL: <https://www.carbontrust.com/our-projects/innovation-for-smart-energy-management-in-non-domestic-sectors> (дата обращения: 09.06.2022).
4. Giles Horsfield Overseas travel and tourism: October 2019 provisional results / Horsfield Giles. — Текст: электронный // Office for National Statistics: [сайт]. — URL: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/bulletins/overseastravelandtourism/october2019provisionalresults> (дата обращения: 09.06.2022).
5. Household Charges Scheme. — Текст: электронный // thameswater.co.uk: [сайт]. — URL: <https://www.thameswater.co.uk/media-library/home/help/billing-and-account/understand-your-bill/charges-2021/charges-scheme-2021-22.pdf> (дата обращения: 09.06.2022).
6. How we bill you if you have a meter // <https://www.thameswater.co.uk/> URL: <https://www.thameswater.co.uk/help/account-and-billing/understand-your-bill/metered-customers> (дата обращения: 15.06.2022).

7. London's Killer Smog (December 1952). — Текст: электронный // MET Office Education [сайт]. URL: <https://web.archive.org/web/20140903190137/http://www.metoffice.gov.uk/education/teens/case-studies/great-smog> (дата обращения: 02.06.2022).
8. Matthew Taylor UK's children denied basic human right to clean air, says Unicef / Taylor Matthew. — Текст: электронный // THE GUARDIAN: [сайт]. — URL: <https://www.theguardian.com/environment/2018/sep/28/uks-children-denied-basic-human-right-to-clean-air-says-unicef> (дата обращения: 02.06.2022).
9. Pollution Index by Country. — Текст: электронный // www.numbeo.com: [сайт]. — URL: https://www.numbeo.com/pollution/rankings_by_country.jsp (дата обращения: 03.06.2022)
10. Reed P. Alfred Fletcher's campaign for black smoke abatement, 1864–96: Anticipating the 1956 Clean Air Act //The International Journal for the History of Engineering & Technology. – 2021. – С. 1-22.
11. The GB Tourist 2019 Annual Report. — Текст: электронный // visitbritain.org: [сайт]. — URL: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/gb_tourist_annual_report_2019_final.pdf (дата обращения: 03.06.2022).
12. World Air Quality Report. — Текст: электронный // www.iqair.com: [сайт]. — URL: <https://www.iqair.com/ru/world-most-polluted-countries> (дата обращения: 03.06.2022).

УДК 338.48

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В ГОСТИНИЦЕ

Темирбекова А.З.*Младший научный сотрудник**Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Махачкала (Республика Дагестан)**aida.temirbekova@list.ru*

Аннотация. В статье представлены теоретические основы сущности и содержания понятия «инновации» в индустрии туризма и гостеприимства. Исторические аспекты начала использования слова «инновация» позволил провести анализ работ авторов, исследовавших данное понятие. Изучение принципов инноваций позволил сформулировать описание принципов актуальности, значимости, научно новизны, безопасности, востребованности, эффективности. В статье представлены виды инноваций в сфере гостеприимства и туризма, дано определение индустрии гостеприимства. Представлен анализ современного состояния развития индустрии гостеприимства в Республике Дагестан, в частности по классифицированным средствам размещения и предприятиям питания. К примеру 37,2% из всех классифицируемых объектов приходится на категорию «Три звезды», 30,2% - «Четыре звезды», что свидетельствует о наличии более 50% объектов высокого класса в регионе. Вместе с тем, в регионе отсутствуют гостиничные объекты, категоризованные на «5 звезд». На долю классифицированных гостиниц приходится 1705 (46,3%) номеров и 3720 (45,6%) мест. В качестве инновационных методов стимулирования сбыта в индустрии гостеприимства в статье предложена программа лояльности для гостей отеля. Суть данной программы в том, что, накапливая количество ночей в различные периоды заезда, гости получают карту, уникальные скидки, а также оплачивают услуги накопленными баллами. При количестве 60 ночей гость получает Оранжевую карту, 270 ночей – гостю выдается Черная карта, 730 ночей – предусмотрена карта Резидента.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства, инновации, средства размещения, принципы инноваций, стимулирование сбыта, программа лояльности.

Впервые термин «инновация» стал использоваться в 30-е гг. XX в. При этом под инновацией подразумевались изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности. В научной литературе приводится много определений инновации, каждое из которых раскрывает ту суть, которую несло слово «инновация» в определенное время. К примеру С.В. Романченко под инновациями понимает процесс прохождения новшества в рамках какой – либо системы – от этапа зарождения идеи до получения реализации этой идеи в виде существенных изменений состояния рассматриваемой системы [1, с. 9].

В индустрии туризма и гостеприимства инновация – это процесс создания и внедрения новых, отличающихся от стандартных методов обслуживания, создания необычных туров, новые способы оформления предприятия, а также разработка

мероприятий, которые способствуют более комфортному и увлекательному проживанию гостей [1, с. 15]. Основные принципы инноваций в сфере гостеприимства представлены в следующей таблице 1.

Таблица 1 – Принципы инноваций в индустрии туризма и гостеприимства

Наименование принципа	Описание принципа
Принцип научной новизны	- при создании инновации необходимо использовать новейшие научные знания, исследования и разработки
Принцип актуальности	- заключается в том, что инновация должна быть актуальной для конкретного предприятия, региона или страны в целом. Например, в настоящее время приоритетными являются инновации в области энергосбережения.
Принцип значимости	- подразумевает решение важных проблем предприятия.
Принцип востребованности	- инновация должна быть необходимой потребителям, соответствовать их потребностям.
Принцип реалистичности	- инновация должна учитывать возможности предприятия, быть реализуемой.
Принцип эффективности	- инновация должна принести полезный эффект после своего внедрения. Под эффективностью понимается соотношение эффекта от инновации и затрат на нее.
Принцип безопасности	- инновация должна быть безопасной для людей и не наносить вред окружающей среде.

В сфере гостеприимства и туризма наибольшее распространение получили следующие виды инноваций:

- инновации в продукте - предложение принципиально нового продукта или услуги, например, арктические туры, гипоаллергенный номер в отеле;
- инновации в процессе - новшества в процессе оказания услуги, например предоставление услуг роботами;
- инновации в управлении - создание новых структур управления отелем, новых требований для должностей;
- инновации в бизнес-модели - принципиально новые подходы в сотрудничестве с другими фирмами и взаимодействии с клиентами;
- инновации в маркетинговой деятельности - это новые подходы к ценообразованию, специальные предложения для клиентов, предоставление новых возможностей для оплаты услуг;
- инновации в самой концепции гостиничного предприятия (например, новые типы отелей, необычный дизайн, стиль, месторасположение и тд.);
- инновации в области информационных технологий (системы управления ресурсами предприятия (ERP), системы бронирования в реальном времени через интернет (CRS) и другие);

- инновации в области мультимедийных технологий (особенно популярны в последнее время каталоги и буклеты в Интернете, виртуальные 3D туры);
- инновации в области безопасности (электронные сейфы и замки, автоматизированные системы пожарной безопасности и другие);
- инновации в области пиар деятельности (необычные презентации и рекламные мероприятия).

В условиях высокой конкуренции, гостиничные предприятия прилагают максимум усилий для того чтобы предоставлять и реализовывать уникальные услуги, с целью добиться преимущества перед конкурентами.

Природа индустрии гостеприимства сложна и носит комплексный характер, она предполагает наличие различных типов проявления внимания к гостям и совокупность многочисленных способов справляться с различными профессиональными задачами и затруднительными ситуациями. Предприятия, составляющие индустрию, имеют разное функциональное назначение (например, клубы, отели, пансионаты) и хотя обладают рядом общих характеристик, но по-своему уникальны, так как используют различные способы выражения гостеприимства. При исследовании природы индустрии гостеприимства важно осознавать, что она включает в себя различные области и секторы, кроме того, следует учитывать систему взаимоотношений, существующих между индустрией гостеприимства и другими индустриями, во многом схожими с ней [2, с. 107].

Индустрия гостеприимства представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей. Несмотря на то что индустрия гостеприимства включает в себя ряд секторов, ее следует рассматривать комплексно — как полноценную индустрию, обеспечивающую удовлетворение потребностей всех клиентов.

Структура индустрии гостеприимства представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура индустрии гостеприимства [3, с. 25]

Индустрия гостеприимства Республики Дагестан представлена в большом разнообразии предприятий. Остановимся на средствах размещения. Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и других преимуществ и особенностей перед аналогичными характеристиками продуктов конкурентов [6, с. 88]. Гостиничное обслуживание является сложным и многоступенчатым процессом, начиная с момента осознания клиентом, начиная с момента осознания клиентом своей потребности в услуге и заканчивая его отъездом из гостиницы [7, с. 103].

Гостиницы и иные коллективные средства размещения Республики Дагестан представлены 329 объектами, емкостью в 21100 койко-мест (выросшей с 2016 года на 10,4%). Основная часть средств размещения приходится на гостиницы. Основная доля гостиниц (73,5% объектов, 78,84% койко-мест) сконцентрирована в приморских городах.

В Федеральный перечень туристских объектов по результатам классификации входит 43 гостиницы (22,4% от общего количества гостиничных предприятий): 9 объектов с присвоенной категорией «без звезд», 5 объектов - «две звезды», 16 объектов - «три звезды», 13 объектов – «четыре звезды».

37,2% из всех классифицируемых объектов приходится на категорию «Три звезды», 30,2% - «Четыре звезды», что свидетельствует о наличии более 50% объектов высокого класса в регионе.

Вместе с тем, в регионе отсутствуют гостиничные объекты, категорированные на «5 звезд». На долю классифицированных гостиниц приходится 1705 (46,3%) номеров и 3720

(45,6%) мест. Большая часть классифицированных объектов, а именно 27, расположены в г. Махачкале, 9 – в г. Дербент. Таким образом на два этих города приходится 83,7% всех гостиниц с присвоенными категориями.

Сфера общественного питания Республики Дагестан представлена разнообразными по ассортименту, типам и видам обслуживания ресторанами, кафе, столовыми, закусочными (таблица 2).

*Таблица 2 - Сведения о наличии объектов общественного питания
на 31 декабря 2020 года*

Тип предприятия питания	Количество, единиц	Количество посадочных мест, единиц	Площадь зала обслуживания посетителей, м ²
Общедоступные столовые, закусочные	349	7041	14506,5
Рестораны, кафе, баре	1496	39923	89623,5

Согласно статистическим сведениям для сферы общественного питания за период с 2017 по 2020 годы характерны тенденции уменьшения количества ресторанов, кафе и баров (таблица 3).

Таблица 3 - Число хозяйствующих субъектов общественного питания в Республике Дагестан, на конец года, тыс. единиц

	2017	2018	2019	2020
Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	69,9	65,5	61,9	59,1
Индивидуальные предприниматели в общественном питании, тыс. человек	87,5	96,1	103,3	105,0

Гостиница, которая ориентируется на потребителя имеет ряд конкурентных преимуществ перед другими. Предлагая услугу нужно понимать, кому ты хочешь ее продать. Исходя из четкой определенной аудитории (т.е. нарисовав портрет гостя), разрабатывается концепция средства размещения, уникальная идея, своя история, индивидуальная стилистика, учитывая все основные запросы целевого сегмента [5, с. 63].

Примерно три четверти путешественников (74%) высоко оценивают гостиницы с индивидуальными предложениями и персонализированной рассылкой информации. Они готовы предоставлять свои личные данные (пол, возраст, адрес электронной почты и т.д.), чтобы получать информацию об актуальных промо-акциях, купоны на интересующие их услуги, баллы за участие в программах лояльности [8, с. 157].

Инновационные методы стимулирования сбыта в индустрии гостеприимства представляют собой создание новых каналов сбыта, разработка инновационных процессов и методов, позволяющих эффективно продавать гостиничные услуги [1, с.89].

Одним из популярных методов стимулирования спроса являются программы лояльности предприятий гостиничной индустрии. Они оказывают большое влияние на спрос. Цель таких программ лояльности - завоевать доверие клиента, сделать его постоянным гостем своего предприятия. Суть такой программы в предоставлении различных скидок на услуги гостиницы, или это может быть предоставление бесплатных авиамиль, подарков, дополнительных привилегий и т.д. Обычно программы лояльности делятся на несколько уровней, различные по количеству набранных гостем баллов [4, с. 214].

Предложения по разработке программы лояльности

Программ лояльности для постоянных гостей предполагает следующее: накапливая количество ночей в различные периоды заезда, гости получают карту, уникальные скидки, а также оплачивают услуги накопленными баллами. При количестве 60 ночей гость получает Оранжевую карту, 270 ночей – гостю выдается Черная карта, 730 ночей – предусмотрена карта Резидента.

Владельцу Оранжевой карты полагаются скидки в размере 10 % на еду и напитки, услуги спа салона и фитнес центра, скидки на услуги прачечной, комплементарная глажка вещей для гостей (две вещи), а также возможны скидки у партнеров отеля.

Владелец Черной карты получает 20 % скидку на еду и напитки, услуги спа салона и фитнес центра, скидки на услуги прачечной, услуги по уборке апартаментов, 30 % скидки на аренду барбекю площадки, возможны скидки у партнеров отеля. Комплементарная глажка вещей для гостей (три вещи). Одно парковочное место.

Владелец карты Резидента 20 % скидку на еду и напитки, услуги спа салона и фитнес центра, скидки на услуги прачечной, услуги по уборке апартаментов, 30 % скидки на аренду барбекю площадки, возможны скидки у партнеров отеля. Комплементарная глажка вещей для гостей (три вещи). Доступ на территорию Морского, Заповедного и Паркового квартала. Одно парковочное место на территории квартала гостиничного комплекса. Комплементарное размещение животных в номере.

Правила участия в программе лояльности.

Участником программы лояльности может стать гость, достигший 18 лет и совершивший оплату услуг гостиничного комплекса.

Карта участника выдается на основании условий программы лояльности.

Для вступления в программу лояльности участник заполняет анкету и подтверждает, что все данные, указанные им в анкете, могут быть использованы гостиничным комплексом исключительно в рамках и целях действия программы лояльности. Карта программы лояльности начинает действовать сразу после ее активации.

Для каждого участника создается персональный бонусный счет. Средства, которые гость потратил на услуги SPA-салона, Фитнес-центра, блюда и напитки в ресторанах, кафе, барах, конвертируются в баллы из расчета 10 рублей = 1 балл. Средства, которые гость потратил на проживание, конвертируются из расчета 100 рублей = 1 балл, при условии бронирования через официальный сайт, по телефону, по адресу электронной почты, исключая тарифы долгосрочного и группового проживания, а также специальные предложения. Бонусный балл равен одному рублю. Бонусными баллами гость может оплатить до 30% стоимости блюд и напитков, услуг SPA-салона, Фитнес-центра. Выполняется только одно условие: либо использование скидки по карте, либо списание баллов с баланса гостя. Бонусными баллами гость может оплатить до 80% стоимости проживания. Минимальное количество баллов для оплаты проживания - 1000 баллов. Минимальное количество ночей для бронирования – 2 ночи.

Для получения скидки, привилегии, оплаты баллами участнику необходимо уведомлять сотрудников гостиничного комплекса о наличии карты, предъявлять карту при заселении и при использовании иных услуг, на которые распространяются скидки, привилегии и возможность оплаты баллами.

Карта участника программы лояльности может быть использована третьими лицами (друзья, родственники, близкие участника) только на получение скидок на услуги СПА-салона, Фитнес-центра, блюда и безалкогольные напитки в ресторанах, кафе, барах и на услуги наших партнеров.

Скидки по карте участника программы лояльности не суммируются с иными специальными предложениями и акциями гостиничного комплекса.

Скидки по карте участника программы лояльности не распространяются на проживание, конференц-услуги, банкеты, свадьбы и иные мероприятия.

Карта участника программы лояльности является собственностью гостиничного комплекса и подлежит возврату по первому его требованию. Карта участника программы лояльности действует в течение срока действия программы.

Условия предоставления скидок, их размеры, введение новых привилегий могут быть в любой момент изменены компанией. Информация об изменениях доступна на

официальном сайте гостиничного комплекса, а также по телефону. Участник самостоятельно отслеживает изменения в условиях программы лояльности.

В случае утери карты программы лояльности участник обращается к Менеджеру по взаимодействию с гостями для получения новой Карты.

Таким образом, в условиях постоянно возрастающего уровня неопределенности в индустрии гостеприимства, лояльность потребителей представляет собой важное конкурентное преимущество для отеля. От того, насколько грамотно разработана программа лояльности, зависит степень приверженности клиентов гостиничного предприятия и, как следствие, конкурентоспособность отеля.

Литература

1. Гареев Р.Р., Инновации в гостиничном и туристском бизнесе: учебное пособие / Р.Р. Гареев. — Москва : КноРус, 2021. — 228 с. — ISBN 978-5-406-05040-8. — URL:<https://book.ru/book/939125>
2. Крючкова Т.М., Барчуков И.С., Баумгартен Л.В. [и др.], Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / — Москва: КноРус, 2021. — 165 с. — ISBN 978-5-406-03848-2. — URL:<https://book.ru/book/936927>
3. Черников В.Г., Инновации в сервисе: учебное пособие / В.Г. Черников. — Москва: Русайнс, 2021. — 193 с. — ISBN 978-5-4365-5335-1. — URL:<https://book.ru/book/940507>
4. Чудновский А.Д., Управление индустрией туризма: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. — Москва: КноРус, 2022. — 437 с. — ISBN 978-5-406-09273-6. — URL:<https://book.ru/book/942825>
5. Коновалова Е.Е., Стратегическое управление и перспективы его внедрения на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства : сборник статей / Е.Е. Коновалова. — Москва : Русайнс, 2022. — 105 с. — ISBN 978-5-4365-0834-4. — URL:<https://book.ru/book/943297>
6. Никольская Е.Ю., Технологии гостиничной деятельности : учебное пособие / Е.Ю. Никольская, М.Е. Успенская, Д.В. Галкин, Л.И. Скабеева. — Москва : КноРус, 2021. — 297 с. — ISBN 978-5-406-07338-4. — URL:<https://book.ru/book/942249>
7. Никольская Е.Ю., Управление качеством гостиничных услуг : учебник / Е.Ю. Никольская, А.А. Тихненко, Л.А. Попов. — Москва : Русайнс, 2021. — 197 с. — ISBN 978-5-4365-5164-7. — URL:<https://book.ru/book/936360>
8. Тенденции развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта: Российский и зарубежный опыт : сборник статей / — Москва : Русайнс, 2021. — 386 с. — ISBN 978-5-4365-8562-8. — URL:<https://book.ru/book/941710>

УДК 640.41

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ В ЯПОНИИ

Щербакова О.Е.*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**olyash2001@yahoo.com**Научный руководитель:***Юдина Е.В.***Канд. соц. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**elenayudina13@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос отсутствия единой системы классификации средств размещения в Японии, что усложняет сегментацию объектов туристского продукта, уровень услуг, соответствие стоимости турпродукта ожиданию потребителя, алгоритм реагирования на овербукинг. Автором проведена систематизация информации по классификации отелей Японии и выдвинута концепция единого стандарта. Обоснована невозможность прямого заимствования готовых стандартов из-за рубежа в виду активного присутствия на рынке «автохтонных» средств размещения - рёканов.

Ключевые слова: единая классификация, средства размещения, типы отелей, нормативные документы, списки отелей по популярности, японское гостеприимство, рёканы.

На сегодняшний день в Японии отсутствует единая система категоризации отелей. Постановка проблемы и систематизация научного материала являются попыткой создания единой системы классификации средств размещения в Японии, тем самым обосновывая практическую значимость исследования.

Классификация гостиниц - элемент стандартизации процессов и системы оказания сервисных услуг [5]. Это инструмент, позволяющий работать с гостем, предоставляя информацию о качестве сервиса, инфраструктуре, услугах и прочих возможностях гостиничного предприятия. Классификация позволяет успешно конкурировать на рынке, привлекая клиентов, нацеленных на конкретный уровень обслуживания, соответствовать международным стандартам для привлечения иностранных туристов.

Существуют разные системы классификаций. Наиболее известные: система звезд, система букв, система корон.

У классификации гостиниц в Российской Федерации нормативный фундамент появился в 2018 году, когда президент Путин В.В. подписал соответствующий “Закон о классификации” [5].

Далеко не все страны могут похвастаться унифицированной системой классификации отелей, не все действующие стандарты закреплены на законодательном

уровне. Так, в Японии нет нормативного подтверждения какой-либо описательной или определяющей характеристики уровней средств размещения. Отсутствие единой системы классификации гостиниц в этой стране создает определенные проблемы в работе туристских компаний. Сегментация объектов туристского продукта определенного уровня требует предоставления понятной информации о средстве размещения, отражающей содержание и уровень предоставляемых отелем услуг, а также формирующей представления потребителя о соответствии стоимости турпродукта ожидаемым требованиям и условиям тура. Отсутствие стандартов для ориентира может стать проблемой в ситуации овербукинга, когда отели должны предоставить номер в “рядом расположенном средстве размещения идентичного или более высокого уровня”. Под “уровнем” в данном контексте уставом туркомпаний предлагается “вид, оснащение, пейзаж и критерии” [3]. Некоторые ресурсы (сайты туркомпаний, рекрутинговых фирм, туристические буклеты) называют это “одним классом” с отелем, который по причине овербукинга не смог разместить гостей. При этом вышеупомянутые источники информации не делятся дополнительной расшифровкой уровней отелей или ссылкой на документ, который содержал бы, например, перечень критериев для референции.

Туроператоры по въездному туризму часто сталкиваются с необходимостью опираться на параметры, по которым потребитель получил бы представление об уровне туристического продукта. Такие вопросы не возникают, когда бронируются номера в сетевых гостиницах с международным именем, таких как Rits, Four Seasons, Hyatt, Sheraton, Hilton. Наряду с “несертифицированными в международном пространстве” отелями большой пласт средств размещения в Японии исторически занимают так называемые рёканы. Последние наделены особыми “говорящими” характеристиками, с одной стороны привлекающими заинтересованных гостей, с другой стороны, осложняющими полноценное наложение мировых стандартов или даже стереотипов классификации на рынок Японии.

Основным нормативным документом Японии, “направленным на содействие здоровому развитию гостиничного бизнеса путем обеспечения его надлежащего функционирования”, является “Закон о деятельности рёканов” [12]. В Законе указано, что “деятельность рёканов” включает в себя гостиничный бизнес, бизнес рёканов, простой гостиничный бизнес и пансионный бизнес.

Приведем несколько тезисов из вышеуказанного документа, дифференцирующего средства размещения в Японии.

Под гостиничной деятельностью подразумевается “предоставление услуги размещения за оплату в строениях преимущественно европейского стиля и с соответствующим оборудованием (кроме “простого жилья” и “гостевых домов”).

Деятельность рёканов - это предоставление услуги размещения за оплату преимущественно в строениях в японском стиле и с соответствующим оборудованием (кроме “простого жилья” и “гостевых домов”).

Деятельность простого жилья - это предоставление услуги размещения за оплату преимущественно в строениях с возможностью многоместного размещения и с удобствами, рассчитанными на общее пользование (кроме “гостевых домов”).

Деятельность гостевых домов - это предоставление услуги размещения за оплату на период более одного месяца.

Здесь под услугой размещения подразумевается “пользование вышеуказанными учреждениями с применением постельных принадлежностей”.

Виды гостиниц Японии освещены в “Японской стандартной промышленной классификации” с поправками от октября 2013 [9]:

1) рёканы и отели (как правило, краткосрочное посуточное проживание, круглый год): городской отель (city hotel), бизнес-отель, рёкан, гостевой дом (может относиться как к отелям, так и рёканам);

2) простое жильё (как правило, многоместное размещение, общее пользование удобствами): горные хижины, капсульные отели, гостевой дом (относящиеся к категории простое жильё);

3) пансион (как правило, длительное проживание, кратное месяцам, круглый год): гостевой дом, пансион;

4) другие средства размещения (как правило, краткосрочное посуточное проживание, круглый год): средства размещения для сотрудников, средства размещения Касс взаимопомощи, санатории, hostels;

5) клубные курорты (как правило, требующие членские взносы, депозитное участие);

6) другие средства размещения, не относящиеся к вышеперечисленным видам: тренировочные лагеря, общежития компаний, студенческие общежития, кемпинги.

Другие термины:

— в работе термин “отель” может использоваться в контексте средств размещения без конкретизации вида;

— онсен - бальнеологический отель в курорте термальных источников, бальнеологический курорт в целом.

Переходя к обзору положения, характеризующего подход к ранжированию отелей Японии, стоит отметить, что в туристских кругах часто применяются такие определения уровней, как люкс или лакшери (*luxury*), отели высокого класса (яп. кокю), бизнес-отели. Рекрутинговый ресурс “Омотенаси HR” [10] предлагает нижеследующие уровни средств размещения и их описание.

1. *Luxury* (люкс, лакшери) - роскошные отели самого высокого уровня оценки, производящие великолепное впечатление. Отели высочайшего уровня (уровень выше “высокого”);

2. *High end* (высококласный) - немного уступает в роскоши отелям сегмента лакшери. Стоимость размещения за одну ночь может составить несколько десятков тысяч иен (10.000 иен - прим. 6500 рублей на 12.02.2022). Также известны как *high grade*. Одним из критериев отеля может быть постоянное присутствие консьержа.

3. *Upper middle* - немного выше, чем средний класс. Отель с “хорошим” уровнем сервиса. По сравнению с лакшери и *high end* эти средства размещения имеют менее богатую историю, но могут быть достаточно известными благодаря высокой добавочной стоимости. Примером оснащения таких гостиниц может быть спортивный зал, СПА, лаунж-зона для постояльцев. Таким образом, они уступают категории *high end*, при этом имеют определенные преимущества, особенности, продают хороший сервис. В последние годы наблюдается рост числа таких отелей.

4. *High business* - обычно бизнес-отели представляются местом для ночлега командировочных бизнесменов. Однако, стоит сделать апгрейд этому названию за счет слова *high*, как впечатление меняется. Уровень сервиса здесь приближен к *Upper middle*, но номера несколько теснее, за счет чего снижается стоимость проживания.

5. *Casual* - обычный отель. Стоимость проживания колеблется вокруг 10.000 иен (ок. 6500 рублей). Можно назвать этот уровень “разумным”, “рациональным”.

6. Добавим в этот перечень уровень “*бизнес*”, который, как правило, ассоциируется в Японии с эконо-классом, но не пересекает границу с категорией “просто жилья”. Такие отели оснащены отдельными номерами с санузлом, душем, гостям предоставляется завтрак (обычно континентальный или весьма упрощенный формат буфета).

Проведём параллель этой классификации с системой звезд. Количество звезд прямо пропорционально соответствующему максимальному уровню комфорта, который отель способен предоставить своим клиентам. Исходя из этого определения сопоставим название рангов рассматриваемого варианта классификации с общепринятым восприятием ранжирования по звездам. Сопоставление проведено эмпирическим

методом, поэтому является весьма условным. Luxury, High end - 5 (6) звезд, Upper middle - 4-5 звезд, High business - 4 звезды, Upper middle - 3-4 звезды (в зависимости от категории номеров*), Casual - 3 звезды, Business - 2 звезды, к одной звезде можно отнести хостелы с возможностью индивидуального размещения (в противовес типу dormitory).

Нередко на вопрос зарубежных партнеров о том, к какому количеству звезд относится то или иное средство размещения, приходится прибегать к развернутому описанию уровня комфорта, сервиса и перечислению других контекстных параметров. Таким образом, звезды присваиваются по ощущениям, то есть субъективно. При чем, отелям Upper middle и Casual можно поставить как 3, так и 4 звезды в зависимости от категории выбранного номера.

Отсутствие контроля в присвоении отелями статуса приводит к тому, что каждое средство размещения задает свой внутренний стандарт. При этом, компонент параметров, отражающих градиент качества услуг, оснащения и других показателей, “порождающих” ранг двух разных отелей одной категории, может разительно отличаться. Несмотря на природную скромность японцы-отельеры обычно приукрашивают реальное положение дел в маркетинговых целях. Это в конечном итоге вызывает недовольство потребителей, возмущенных расхождением между заявленными характеристиками или уровнем и реальной картиной, что впоследствии наносит репутационный ущерб средству размещения.

О чем же свидетельствуют звезды на японских сайтах бронирования? В отличие от популярной классификации отелей, здесь звезды отражают субъективное мнение гостя, переформатированное в символы (баллы, проценты, звезды). Итоговый показатель складывается из балльной оценки или количества звезд, выставленных постояльцем по каждой категории.

На примере для гостиницы «Kokusai Hotel Nakodate» используются следующие позиции, по которым выставляются оценки = баллы [15].

- сервис;
- расположение отеля;
- номер;
- оборудование, удобства номера;
- ванна (здесь может быть как ванна в номере, так и СПА в самом отеле, онсен);
- еда.

“Омотэнаси HR” предлагает представителям туристского сектора Японии брать за основу описанную выше систему ранжирования, чтобы добиться единства в обозначении уровня отеля.

Рассмотрим результат опроса, проведенного в форме интервью, который раскрывает отношение к классификации средств размещения со стороны японских отельеров. Респонденты – сотрудники гостиниц.

Респондентам предложены два основных вопроса:

1. Каков уровень вашего отеля?
2. По каким параметрам выбран данный уровень?

Опрос показал, что в гостиничной сфере большинство отелей самостоятельно “назначают” себе ранг по своим внутренним стандартам или даже ощущениям. Большую роль играют отзывы клиентов, строка, которую отели занимают в списках объектов размещения по популярности. Прочитируем самые показательные ответы сотрудников отделов продаж и бронирования в отелях бальнеологического и горнолыжного курортов. Отметим, что средства размещения расположены в глубинке, отдаленно от городской инфраструктуры и являются так называемыми региональными средствами размещения.

Сотрудники бальнеологического отеля отметили, что «...считают отель относящимся к классу люкс (примерно 4 звезды) по следующей причине - «в первую очередь проводится сравнение с другими отелями в регионе. При этом, нужно понимать, что у каждого средства размещения есть свои особенности. И если говорить о нашей гостинице, как о бальнеологическом курорте с определенным качеством термальной воды, то мы можем поставить себе и 5 звезд. То же с гордостью скажем и о питании в нашем средстве размещения».

Представители горнолыжного курорта отнесли свое средство размещения к категории «4 и 5 звезд. 4 звезды - отель семейного типа. 5 звезд - сетевой отель с международным именем». При этом акцентировали внимание на то, что «у нас нет четких стандартов. Я основываюсь на отзывах, публикуемых такими ресурсами, как Trip Advisor, например. Отвечаю по ощущениям, учитываю площадь номеров, оснащение отелей (банкетные залы, рестораны и т.д.). Мы не делаем ставку на звезды в продвижении отелей. Хотя, наверняка, у второго нашего объекта (5*) есть стойкая позиция в отношении количества звезд, но я этот вопрос не изучала».

Приведем примеры ресурсов, публикующих списки средств проживания по популярности:

1. Сто отелей и рёканов Японии 2022 в номинации от 11 до 100 места. Выбирают профессионалы [12]. Электронная газета “Газета путешествий” // URL: <http://www.ryoko->

net.co.jp/?page_id=166. Этот электронный ресурс перечисляет средства размещения в порядке соответствия номеру в списке. Отсутствуют какие-либо примечания, разъяснения.

2. Выбирают все. Награждение онсенов №13 [15] // URL: <https://travel.biglobe.ne.jp/onsen/award/> . Портал предлагает несколько номинаций, среди которых “бальнеологический курорт”, “отели и рёканы” по регионам Японии в крупном географическом аспекте (Западная Япония, Восточная Япония), “12 бальнеологических курортов, в которых захочется провести каникулы”

3. Уровни средств размещения [13] // Club tourism [Электронный ресурс] // URL: <https://www.club-t.com/ct/hotel/japan/>. Club Tourism ранжирует отели на основании “исследований, проводимым по внутренним критериям компании”, в том числе по результатам анкетирования участников туров. Для категоризации средств размещения используются буквы S, A, B, C, где S - индикатор самого высоко ранга. В своих турпродуктах компания использует ту же градацию. Список поделен на префектуры, средства размещения перечислены в порядке японского алфавита. При этом в примечании указано, что те городские отели, бизнес-отели, горные хижины, количество анкет по которым не достигает заданного, не включены в данный список. Особым значком - “звездочкой” - отмечены средства размещения “Списка омотенаси” (японское гостеприимство). Еще один параметр - уровень удовлетворенности гостей, выраженный в процентах.

Исследование позволило подтвердить предположение о том, что в Японии отсутствует унифицированная классификация средств размещения по уровню, закреплённая законодательно. При этом сам факт появления собственных систем классификации средств размещения, туроператоров, на информационных ресурсах говорит о том, что существует заинтересованность и необходимость в разработке стандартов. Анализ существующих видов категоризации отелей на рынке Японии, проведение аналогии с мировыми “образцами” стандартов подсказывает, что на сегодняшний день наиболее логичной из существующих в Японии может стать разработанная компанией Club Tourism классификация, где ранжирование проводится по регионам, существует деление на категории S, A, B, C по внутренним критериям компании. Здесь просматривается параллель с квалификацией по числу звезд, однако перечень критериев, условий, параметров требует углубленного изучения.

Ознакомление с отношением к ранжированию отелей в Японии говорит о том, что дискомфорт, вызванный отсутствием такой системы, испытывают в первую очередь представители туристского сектора, взаимодействующие с иностранцами (Inbound

tourism). При этом для участников внутреннего туризма достаточно описания средства размещения, содержания и качества услуг (например, питание, онсен), расположения. Большую роль играют отзывы клиентов. Важно учитывать особенность японской нации, развивающейся по принципам коллективизма. Исторически сложилось прислушиваться к мнению окружающих, принцип “если это нравится соседу, то понравится и мне”, часто важнее количества звезд или других символов, не содержащих в себе смыслового контента как такового.

Понятным для обычных потребителей представляется обозначение категорий словами, смысл которых подразумевает информацию об уровне сервиса, представленный на сайте “Омотенаси HR”. Обратим внимание на название ресурса, в которое заложено понятие “японского гостеприимства” (омотенаси). Оно словно выстраивает препятствие “слепому” внедрению разработанных средств и систем классификации из мирового опыта, и говорит о том, что Японии следует сформулировать свой типичный “бренд” ранжирования отелей, учитывающий особенные индикаторы японского гостеприимства.

Таким образом, невозможно сформулировать однозначного решения в пользу применения той или иной системы классификации в Японии. Основной образец классификации, в том числе формулировки нормативного документа, алгоритма проведения экспертизы может быть применен, в том числе, из России, с возможностью дальнейшей трансформации и адаптации, сопровождающимися более глубоким и детальным изучением данной темы.

Литература

1. Бадарч О. Международная практика определения разряда гостиниц стандартов // Транспортное дело России. 2013. №6. С. 111-113
2. Ефимов В.И., Краснова Е.А., Маврина Н.Ф. Классификация как инструмент оценки качества услуг в гостинице // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 18. №1. С. 119-128
3. Законы туристического бизнеса. Устав // Учебник для подготовки к экзамену по компетенции “администратор по туризму”. - Яз. япон.
4. Никитенко И.А., Пасько О.В. Международные системы классификации гостиниц и их проекция на Российскую систему // Материалы 2 Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 94-94
5. Об утверждении Положения классификации гостиниц: Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020. №1860
6. Тихонова Л.И., Классификация средств размещения // В сборнике: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина: вековая история как фундамент дальнейшего развития (100-летию юбилею РГУ имени С.А. Есенина посвящается). материалы научно-практической конференции преподавателей РГУ имени С.А. Есенина по итогам 2014/15 учебного года. Ответственный редактор М.Н. Махмудов; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. 2015. С. 15-20

7. Формула для оценивания гостиницы в ранжированном списке / Лавренченко С.А., Звягинцева О.П., Теплых Г.И., Павлюшевич Э. // В сборнике: Наука - сервису. Материалы XXIII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 106-113
8. Будь осторожен! «Рейтинг отеля (звездность, количество звезд)» без единых стандартов: [Электронный ресурс] // URL: <https://tri-self.com/maldives/951/> (дата обращения: 14.02.2022). — Яз. япон. — Текст : электронный.
9. Гостиничный и ресторанный бизнес: Японская стандартная промышленная классификация от октября 2013 [Электронный ресурс] // Сайт Министерства по внутренним вопросам и связи, Япония. - URL: https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000023.html (дата обращения: 11.02.2022). - Яз. япон. - Текст: электронный
10. Есть ли определение ранга/класса отеля? Введение рангов и классификаций, связанных с отелями, такими как типы номеров! [Электронный ресурс] // Omotenashi.work. - URL: https://omotenashi.work/column/bits_of_knowledge/15525. (дата обращения: 12.02.2022). - Яз. япон. - Текст: электронный
11. Закон о деятельности рёканов №138 от 12 июля 1948 г. / дата поправок: 14 июня 2019 [Электронный ресурс] // Поисковый ресурс законов e-gov. - URL: <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=323AC0000000138>. (дата обращения: 11.02.2012). - Яз. япон. - Текст: электронный
12. Onsen award №13 [Электронный ресурс] // URL: <https://travel.biglobe.ne.jp/onsen/award/> (дата обращения: 15.02.2022). - Яз. япон. - Текст: электронный
13. Ранг средств размещения // Club tourism [Электронный ресурс] // URL: <https://www.club-t.com/ct/hotel/japan/> (дата обращения: 15.02.2022). - Яз. япон. - Текст: электронный
14. Сто отелей и рёканов Японии 2022 в номинации от 11 до 100 места. Выбирают профессионалы [Электронный ресурс] // URL: http://www.ryokonet.co.jp/?page_id=166 (дата обращения: 15.02.2022). - Яз. япон. - Текст: электронный
15. Travel.rakuten: система бронирования: [Электронный ресурс]. — URL: <https://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/1341/review.html> (дата обращения: 12.02.2022). — Яз. япон. — Текст : электронный.
16. Konovalova, E.E., Yudina, E.V., Lagusev, Yu.M., Shalaev, D.V., & Rassokhina, T.V. The conceptual basis of the tourism and hospitality industry's development//Journal of environmental management and tourism. 2019(36), 864-868. [Электронный ресурс]. — URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/3894>